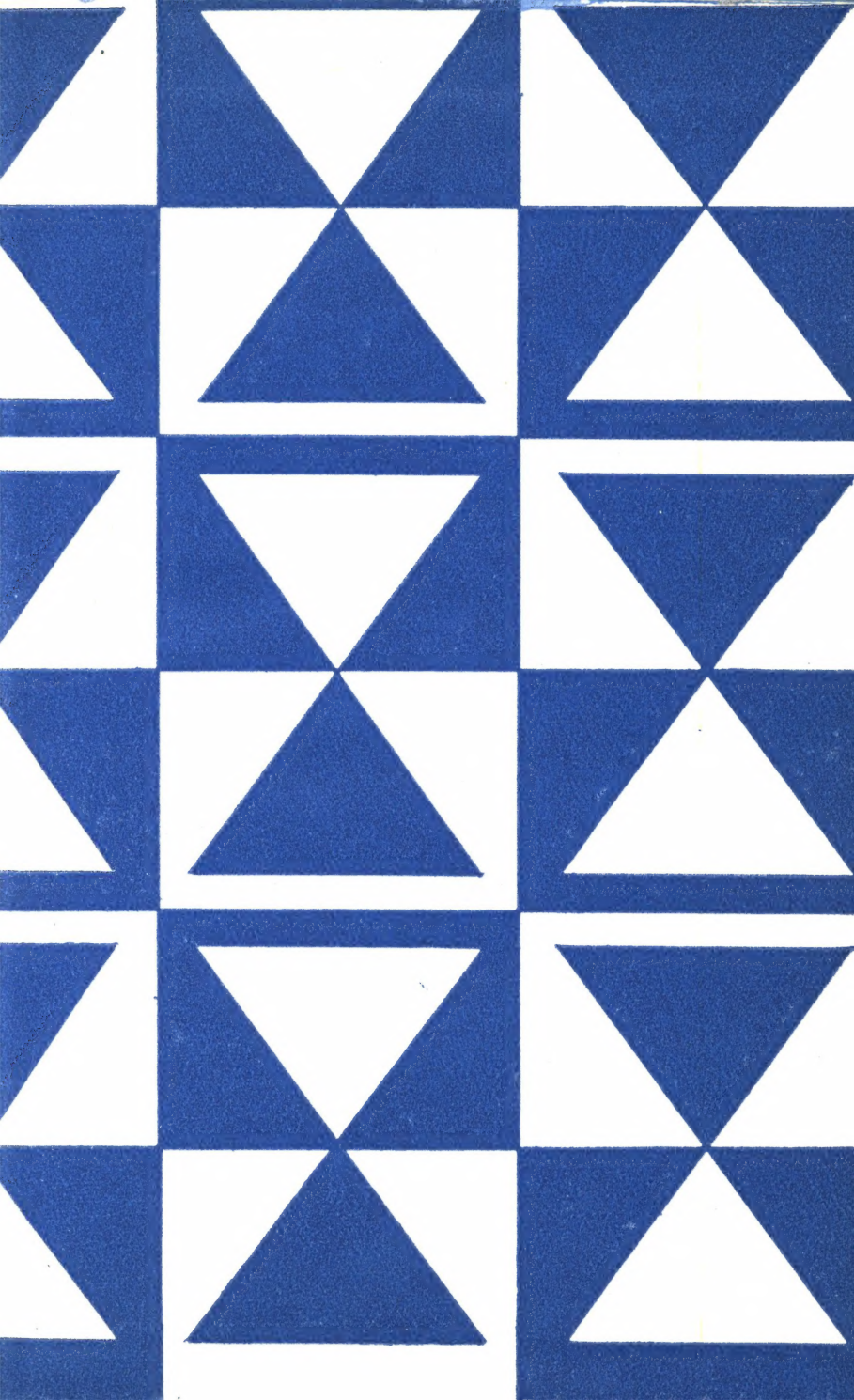


ГЕРБЕРТ ШИЛЛЕР

МАНИПУЛЯТОРЫ СОЗНАНИЕМ









ГЕРБЕРТ ШИЛЛЕР

МАНИПУЛЯТОРЫ СОЗНАНИЕМ



МОСКВА
«МЫСЛЬ»
1980

РЕДАКЦИЯ ЛИТЕРАТУРЫ
ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЮ

Перевод с английского

Часть I — В. М. ПОГОСТИН

Часть II — А. Н. БУРМИСТЕНКО

Научный редактор —
доктор филологических наук,
профессор
Я. Н. ЗАСУРСКИЙ

© Издательство «Мысль», 1980

Ш $\frac{10506-029}{004(01)-80}$ 136-80. 0302030900

В предлагаемой советскому читателю книге «Манипуляторы сознанием» объединены две книги известного американского ученого Г. Шиллера — «Манипуляторы сознанием» и «Средства массовой информации и культурное господство», вышедшие в разные годы.

Г. Шиллер знаком нашему читателю по публикациям переводов его статей в советских журналах и газетах. В Соединенных Штатах Америки в последние 10—15 лет вокруг его работ идет весьма острая полемика, при этом деятели средств массовой информации пытаются поставить под сомнение выводы ученого, обвиняя его в опасном для Америки радикализме.

Герберт Шиллер родился в 1919 г., участвовал в войне против гитлеровского фашизма, затем окончил Колумбийский университет в Нью-Йорке и защитил там диссертацию. Долгое время он занимался проблемами экономики.

С 1970 г. Г. Шиллер — профессор факультета средств массовой информации в университете Калифорнии в Сан-Диего. Кроме чтения лекций по журналистике в Америке он активно участвует в международных конференциях по проблемам международной информации и неоднократно выступал в качестве лектора в европейских университетах — в Голландии, Швеции и других странах. Г. Шиллер пользуется большим уважением международной научной общественности, что нашло отражение в том, что он в течение полутора десятилетий является вице-президентом Международной ассоциации по научным исследованиям средств массовой информации (АИЕРИ).

Исследовательская работа Г. Шиллера тесно связана с проблемами политической и социальной жизни Америки. Книга «Массовые средства информации и американская империя» вышла в свет в разгар подъема движения против войны во Вьетнаме, активным участником которого был и Г. Шиллер. В ней он показал, какую зловещую роль в агрессивной политике американских правящих кругов играют средства массовой информации.

Именно здесь Шиллер вводит и широко использует термины «информационный» и «электронный» империализм. «Дипломатия канонеров,— писал он в 1969 г.,— теперь сдана в архив, но зато процветающим бизнесом сегодня стала дипломатия средств массовой информации». Г. Шиллер показал, как империалистическая Америка опутала мир сетью своих радиостанций и путем внедрения своей печатной продукции и распространения своих кинофильмов и телевизионных материалов для неокрепших телевизионных организаций не только развивающихся, но и многих капиталистических стран вмешивается в дела других государств, подчиняет их своему идеологическому и политическому влиянию, вселяя в умы народов ложные идеи и представления.

Г. Шиллер выдвинул в этой книге также понятие «американской империи», рассматривая печать, радио и телевидение и их использование в целях внешнеполитической пропаганды как важнейшее орудие монополий для политической и военной экспансии.

К критике военной, политической и экономической экспансии он добавил еще один важный аспект — критику информационно-пропагандистского аппарата американских монополий, электронного информационного империализма.

Книга Г. Шиллера была обращена прежде всего к американскому читателю. Она остро и наглядно поставила перед ним проблему использования средств массовой информации военно-промышленным комплексом американских монополий и корпораций в интересах укрепления власти крупного капитала. Здесь экономическое образование автора помогло ему глубже вскрыть зависимость средств массовой информации от истинных хозяев Соединенных Штатов.

В 1973 г. Г. Шиллер издал новую монографию — «Манипуляторы сознанием», которая целиком воспроизведена в качестве первой части настоящего издания. А в 1976 г. вышла в свет книга Шиллера «Массовые средства информации и культурное господство», составляющая вторую часть его.

Критика американских средств массовой информации приобрела в этих работах новую глубину и основательность.

Книги Г. Шиллера содержат богатейший фактический материал и помогают разностороннее, основатель-

нее и явственнее понять угрозу, которую представляет для миролюбивой общественности, для национального суверенитета капиталистических и развивающихся стран, для их культуры и национальной независимости пропагандистская машина американского империализма.

В работе «Манипуляторы сознанием» автор последовательно рассматривает основные аспекты воздействия средств массовой информации на массовое сознание, на формирование буржуазного общественного мнения, на управление обществом посредством информационно-пропагандистского аппарата.

Подобный подход позволяет автору разносторонне показать всю систему средств массовой информации, действующую в рамках американского государственно-монополистического капитализма. Он как бы вычленяет информационно-пропагандистский комплекс из других социально-экономических институтов и скрупулезно анализирует все составные части его и их роль в манипулировании сознанием, в управлении поведением американцев. Монография начинается с анализа самого процесса манипулирования и того, что автор называет «расфасованным сознанием». Он выделяет при этом пять основных мифов буржуазной пропаганды: миф об индивидуализме и личном выборе; миф о нейтралитете; миф о неизменной природе человека; миф об отсутствии социальных конфликтов и миф о плюрализме средств массовой информации. Выделение этих основных направлений, которые призваны замаскировать классовый характер буржуазного общества и буржуазной пропаганды, помогает автору дать достаточно серьезную научную основу для понимания читателями системы манипулирования сознанием.

Хотелось бы специально подчеркнуть важность и обоснованность критики Г. Шиллером мифа о плюрализме средств массовой информации. Он справедливо подчеркивает, что буржуазная информационно-пропагандистская промышленность создает иллюзию информационного выбора, выдавая обилие разного рода информационно-пропагандистских материалов, изготавливаемых на конвейере американской пропагандистской промышленности, за разнообразие содержания. Исследователь достаточно остро и глубоко показывает те основные тезисы, на которых строят пропагандистскую обработку населения буржуазные органы массовой информации и

пропаганды. В качестве важнейших приемов воздействия на сознание аудитории Шиллер выделяет фрагментацию информационного потока и мгновенность доставки информации.

Фрагментация информационных сообщений, стремление подать их как поток разнородных сведений лишают аудиторию — телезрителей, радиослушателей, читателей — возможности воспринять картину мира в целом. Намеренная раздробленность информационного потока ведет к раздробленности восприятия мира, что либо обезоруживает аудиторию, лишая ее общего представления о мире, либо облегчает искажение различных аспектов социальной реальности, давая возможность преувеличивать значение одних событий за счет умалчивания других. Фрагментация информационного потока является, конечно же, важнейшим приемом, открывающим широчайшие возможности для искажения информационной картины мира в сознании аудитории средств массовой информации.

Вместе с тем видимость немедленности сообщения, причастности телезрителей, радиослушателей, читателей к сообщениям, видимость чуть ли не соприсутствия при событиях, о которых идет речь, создает дополнительные возможности для воздействия на них. Г. Шиллер справедливо отмечает, что стремление как можно быстрее сообщить о событиях, являющееся одним из важнейших принципов американской журналистики, также активно используется в целях манипулирования сознанием. Автор подчеркивает, что быстрота доставки информации едва ли является сама по себе достоинством. Видимость быстроты, исключительной оперативности сообщений облегчает распространение заведомо непроверенных, неточных, а подчас и просто ложных сообщений. И в этом смысле абсолютизация оперативности, как и фрагментарность ее, открывает серьезную и опасную возможность для искажения сообщений и для оправдания этих искажений, а следовательно, для самого откровенного манипулирования сознанием.

Как важнейшую сторону процесса манипулирования Шиллер рассматривает пассивность восприятия. Он видит в этой пассивности главную цель манипуляторов сознанием. Буржуазные средства массовой информации не только не стремятся привлечь аудиторию к участию в деятельности телевидения, радио, печати, а, наоборот, воспитать у них пассивное, потребительское отношение.

И Шиллер справедливо делает вывод о том, что «цель телевизионных и радиопрограмм, фильмов в конечном счете не возбудить, а уменьшить озабоченность социальными и экономическими реальностями». В этой пассивности, которую воспитывает буржуазная пропаганда, он видит большую опасность для сознания масс.

В целом его концепция манипулирования сознанием, как мы видим, достаточно глубока и выявляет классовую природу этого процесса. Но мы должны более четко подчеркнуть мысль о том, что не следует забывать, что в процессе манипулирования сознанием важнейшую роль играют не только средства массовой информации, но и сами общественно-экономические условия. Буржуазная пропаганда стремится закрепить пассивность населения, подавить его сознание. В этом смысле буржуазная пропаганда как бы закрепляет деятельность институтов буржуазного общества: буржуазного государства, аппарата монополий и корпораций, аппарата принуждения — армии, полиции и пр., буржуазных политических партий, церкви, системы школьного и университетского образования и воспитания.

В данном случае вычленение средств массовой информации, конечно, дает возможность разносторонне выявить особенности их воздействия на общественное сознание, но вместе с тем несколько обособляет их от других факторов, часто имеющих решающее значение в этом процессе.

Рассматривая различные отрасли манипулятивной промышленности, Г. Шиллер анализирует деятельность правительственного аппарата пропаганды, который он называет «правительственным участком промышленности знаний», выявляя серьезную, часто решающую роль, которую играет американское правительство как производитель и хранитель информации. Он разрушает иллюзии буржуазных пропагандистов, пытающихся доказать, что американские средства информации лишены правительственного контроля.

Более того, автор справедливо подчеркивает, что усиление роли правительства наряду с усилением влияния корпораций ведет к монополизации и концентрации в распространении информации и к реальному ограничению доступа к информации для американцев; говоря словами Г. Шиллера, «это означает конец участия в

информационном процессе для большинства американских граждан».

Отдельная глава посвящена роли военно-промышленного комплекса в информационно-пропагандистском процессе манипулирования. Раскрывая процесс милитаризации американского общества, Шиллер показывает, что министерство обороны вместе с военно-промышленным комплексом способствует «воспитанию» американцев в духе милитаризма.

Особый раздел книги «Манипуляторы сознанием» раскрывает роль массовой культуры в утверждении статус-кво. В процессе манипулирования, с точки зрения Шиллера, наряду с воздействием направленного и искаженного информационного потока важнейшую роль играют различные формы массовой культуры, распространяемые через телевидение, радио и печать. При этом автор справедливо подчеркивает, что массовая культура оказывается особенно сильным источником воздействия на сознание, поскольку только на первый взгляд кажется, что она автоматически исключает возможность осознанного воздействия, скрывает те самые буржуазные идеи, которыми проникнуты все виды коммерческой культуры, начиная от телевизионных многосерийных фильмов и кончая сериями рисованных картинок — комиксами.

Как особый механизм манипулирования сознанием автор рассматривает промышленность опросов общественного мнения, в которой он видит не только и не столько средство измерения состояния общественного мнения, сколько средство производства общественного мнения и воздействия на него. Шиллер — один из первых буржуазных ученых, показавших, что широкое распространение опросов общественного мнения способствовало не столько выявлению реального состояния общественного сознания, сколько созданию новой формы манипулирования им. Произвольно составленные программы опросов ведут часто к заранее запрограммированным результатам, которые в свою очередь способствуют созданию ложных представлений о мире, искажающих реальное соотношение политических сил, социальную картину мира.

Не случайно даже во многих буржуазных странах запрещены публикации опросов общественного мнения в период предвыборных кампаний, поскольку выяснилось, что их данные намеренно искажаются, для того чтобы воздействовать на избирателей.

Безусловно, заслугой Г. Шиллера было то, что он сумел увидеть, как промышленность, изучающая общественное мнение, превратилась в промышленность, сознательно управляющую общественным мнением или пытающуюся управлять им во имя интересов крупного капитала.

Рассмотрев, таким образом, различные аспекты манипулирования сознанием в Соединенных Штатах Америки, Шиллер переходит к проблемам использования приемов манипулирования сознанием в области внешней политики. В главе «Манипулирование сознанием выходит за пределы метрополии: экспорт методов убеждения» он раскрывает роль американского информационно-пропагандистского бизнеса в системе внешнеполитической экспансии США, рассматривая международную деятельность информационно-пропагандистских монополий как важнейшее средство проникновения американского капитала в другие страны мира для усиления своего господства. При этом автор подчеркивает, что внешнеполитическая деятельность американского информационно-пропагандистского и манипулятивного бизнеса укрепляет систему капитализма и за пределами США.

Важный смысл вкладывает автор в главу, посвященную усилению прямого политического контроля над средствами массовой информации. Автор считает, что в Соединенных Штатах Америки все более очевидным становится стремление правительственных органов воздействовать на средства массовой информации. И здесь он безусловно прав, что бы ни говорили современные апологеты американских информационно-пропагандистских монополий, пытающиеся представить публикацию пентагоновских документов и «уотергейтское дело» как доказательство чуть ли не конфронтации правительства и средств массовой информации. На деле же здесь речь шла о борьбе различных сил американского капитала за влияние на правительственные учреждения. Средства массовой информации выступали в этой борьбе лишь как инструмент и, конечно, сами по себе сыграли важную роль в укреплении влияния восточного истеблишмента США на американское правительство, что проявилось в устранении Никсона от власти и назначении на пост вице-президента Соединенных Штатов Америки Н. Рокфеллера, представителя могущественнейшего клана американских корпораций, членам которого ранее никогда

не удавалось занимать такое высокое официальное положение. В известном смысле американские средства массовой информации в «уотергейтском деле» выполнили роль тех самых сил, которые по традиции были главными исполнителями всякого рода дворцовых интриг и переворотов в эпоху феодализма. На деле же процесс усиления влияния правительства на средства массовой информации возрастает. Об этом свидетельствует и политика теперешнего президента США Картера. Так, в федеральном правительстве работают до 5 тыс. служащих, занимающихся пропагандой его деятельности. Это намного больше, чем в любой другой стране, где количество таких работников исчисляется десятками или сотнями.

Не следует забывать и о том, что крупнейшей в мире правительственной пропагандистской машиной является Управление международных связей, которое инкорпировало в себя ЮСИА — Информационное агентство Соединенных Штатов Америки и Пентагона.

Заключает монографию Г. Шиллера «Манипуляторы сознанием» глава, содержащая в своем названии вопрос: «Информационная технология как демократизирующая сила?» В ней автор выдвигает вопрос о путях противодействия манипуляторам сознанием. Он видит в роли главных хозяев средств манипулирования сознанием господствующие в американском обществе корпорации, растущую национальную бюрократию и подчеркивает, что система средств массовой информации в Соединенных Штатах «едва ли действует в интересах общественности, сколь бы расплывчатым ни был этот термин».

Перспективы противодействия манипулированию сознанием автор несколько наивно, с нашей точки зрения, усматривает в развитии промышленности информации и ее рабочей силы (подразумеваются журналисты и сотрудники технических служб средств массовой информации), в росте скептического отношения рабочего класса к современной социальной системе, в появлении так называемых независимых информационных изданий, пытающихся противостоять информационно-пропагандистской промышленности в целом. Он также считает, что и сама американская действительность должна помочь увидеть ложность и иллюзорность представлений, которые распространяются средствами массовой информации. Шиллер предполагает, что с каждым годом все больше амери-

канцев не верят тому, что они видят и слышат в своих средствах массовой информации, и он хочет надеяться, что «их цинизм, который сегодня укрепляет статус-кво, может при наличии других стимулов превратиться в четко выраженную оппозицию и политическое сопротивление».

Таким образом, Г. Шиллер стремится не только констатировать факты манипулирования сознанием, но и пытается выявить определенные пути противодействия. К сожалению, здесь наиболее очевидно сказывается ограниченность буржуазно-либеральных концепций автора, который при всем своем сочувствии к революционному движению не в состоянии увидеть место средств массовой информации в общей структуре буржуазного общества государственно-монополистического капитализма. В результате этого разносторонняя, насыщенная богатейшим фактическим материалом и острейшими аргументами критика информационно-пропагандистского бизнеса оказывается отрезанной от анализа социально-экономических структур буржуазного общества. Показав важную роль средств массовой информации как инструмента манипулирования сознанием, автор вместе с тем не стремился, и может быть, и не сумел показать, что эта система является только одним из инструментов в руках буржуазного государства и монополистического капитала в укреплении их господства.

Сильные стороны критического анализа американских средств массовой информации и пропаганды особенно наглядно выявляются во второй книге Г. Шиллера, включенной в настоящее издание, — «Средства массовой информации и культурное господство», где он углубленно анализирует, как уже указывалось, роль буржуазной пропаганды на международной арене. Автор выделяет четыре главные проблемы, на которых он сосредоточивает внимание:

- 1) источники, контекст и современные «стили» культурного господства;
- 2) дипломатия культурного господства и свободный поток информации как главная форма этой дипломатии;
- 3) технология культурного господства;
- 4) национальная политика в области средств массовой информации как арена социальной борьбы.

Г. Шиллер в этой книге подчеркивает: современная история показала, что далеко не всегда американским

правлящим кругам удастся навязать свою волю народам мира. Он обращает особое внимание на катастрофические результаты поражения американского империализма во Вьетнаме и в связи с этим — на стремление правящих кругов Америки подновить методы своего воздействия на международной арене с помощью средств массовой информации.

Автор показывает, что деятельность американских средств массовой информации направлена не только против социалистических и развивающихся стран, но и против стран Западной Европы, где наблюдаются признаки не только экономической, но и информационно-пропагандистской экспансии США через посредство американских информационных агентств АП и ЮПИ, выступающих в роли транснациональных корпораций.

Во второй части монографии Г. Шиллер подвергает глубокой критике концепцию свободного потока информации. Он широко цитирует при этом выступление президента Финляндии Урхо Кекконена в мае 1973 г., который высказался о том, что поток информации между государствами является в значительной степени односторонним, несбалансированным. Автор справедливо подчеркивает, что лозунг свободного потока информации на деле означает оправдание информационно-пропагандистской экспансии Соединенных Штатов в целях достижения ими идеологического господства.

Г. Шиллер подробно рассказывает о новейших технологических достижениях в области пропагандистской деятельности. При этом он выявляет активную роль экспорта информационно-пропагандистской техники в укреплении идеологической зависимости тех стран, которые пользуются ею (как развивающиеся страны Азии, Африки и Латинской Америки, так и развитые страны Западной Европы), от Соединенных Штатов Америки и от тех транснациональных корпораций, которые производят эту технику.

Важным средством противодействия информационно-пропагандистской экспансии американских монополий Шиллер считает разработку национальной политики в области средств массовой информации. Он видит в этой национальной политике важнейший шаг в борьбе против культурного и социального господства во всех его формах, старых и новых.

Конечно, средства массовой информации требуют углубленного к себе внимания, определенных форм планирования и управления. Разработка национальной политики в этой области может иметь серьезное значение, но лишь при определенных условиях: если эту национальную политику действительно определяют народные массы, но это возможно только в условиях общества, освободившегося от частной собственности на средства производства, в том числе и на средства массовой информации и пропаганды.

В известной степени Г. Шиллер абсолютизирует средства массовой информации, провозглашая возможность усовершенствования их деятельности вне реальностей социально-экономической и политической борьбы, недооценивает роль политического фактора в борьбе против информационно-пропагандистского комплекса США на международной арене.

Интересные и глубокие мысли содержатся в послесловии автора. Здесь он вновь возвращается к критике так называемого информационного плюрализма, показывая, что информационный плюрализм на деле служит защите интересов крупного капитала. «Обладающий собственностью класс,— подчеркивает Г. Шиллер,— чувствует себя в безопасности с информационным плюрализмом, когда весь остальной культурный аппарат находится в его руках». Развивая эту мысль, Шиллер вновь подчеркивает, что плюрализм лишь скрывает классовое господство крупного капитала.

Критикуя свободный поток информации, ученый подвергает критике и буржуазную концепцию свободы информации, которая на деле прикрывает свободу для крупного капитала манипулировать информационным потоком.

В заключение автор выдвигает новую для него идею о важной роли социалистической культурной политики. Но этот тезис остается у него неразработанным, поскольку вся концепция революционного процесса, обосновываемая Г. Шиллером, рассматривается в рамках буржуазного либерализма и достаточно далека от научного марксистского подхода.

Это особенно отчетливо проявляется в послесловии к части 2 «Средства массовой информации и культурное господство», посвященном событиям в Чили.

Автор с глубоким сочувствием анализирует дея-

тельность правительства Альенде, по-своему стремится установить причины, которые позволили реакции свергнуть это правительство, и связывает их с некоторыми особенностями политики Альенде в области средств массовой информации.

Эти суждения, посвященные критике теории плюрализма и буржуазных концепций свободы печати, безусловно, представляют интерес.

К сожалению, при большой остроте критики определенных моментов политики в области информации Г. Шиллер по существу не видит реальных путей такой организации системы средств массовой информации, которая позволила бы поставить их на службу народу, революции, социализму.

Таким образом, Г. Шиллер в двух книгах, которые объединены в настоящем издании, показывает методы использования американским государственно-монополистическим капитализмом, международными монополиями информационно-пропагандистской промышленности в целях укрепления господства капитала как внутри стран государственно-монополистического капитализма, так и на международной арене.

Книга Г. Шиллера помогает лучше понять важнейшие аспекты современной идеологической борьбы. Она дает в руки советскому читателю, в руки прогрессивным читателям многих стран мира богатейший фактический материал, острые и надежные аргументы в борьбе против информационно-пропагандистских монополий, хотя и остается в рамках концепции буржуазного либерализма. При знакомстве с работой Г. Шиллера советский читатель должен учитывать некоторые особенности употребляемой автором терминологии. Так, например, когда Шиллер пишет о «центре системы», «мировой экономической системе», он имеет в виду американский империализм, мировую капиталистическую систему; под термином «провинция» подразумеваются страны, зависящие от США в экономическом отношении. В столь же специфическом смысле автор употребляет некоторые другие термины и понятия.

В предисловии к книге «Средства массовой информации и культурное господство» Г. Шиллер называет имена тех, кто помогал ему в работе над книгой и прочитал разные ее части. Среди них — американские профессора Тран Ван Дин и Джордж Гербнер, голландец Сеес Ха-

мелинк, финны Каарле Норденстрем и Тапио Варис, канадец Даллес Смайт. Эти люди во многом близки по взглядам американскому исследователю. Их объединяет с ним глубоко критическое отношение к манипулятивной деятельности информационно-пропагандистского бизнеса, осуждение методов психологической войны, сочувствие прогрессивным силам и национально-освободительному движению, причем позиции многих из них не совпадают по различным вопросам.

Издание монографии американского ученого Г. Шиллера позволит советскому читателю познакомиться с одним из тех представителей западной интеллигенции, которые, несмотря на свои либеральные иллюзии, оказываются в состоянии их переступить в критике информационно-пропагандистского империализма, а это требует большого мужества, и за это все они заслуживают глубокого уважения со стороны прогрессивной общественности.

*Я. Засурский,
профессор, доктор
филологических наук*

ЧАСТЬ 1

МАНИПУЛЯТОРЫ СОЗНАНИЕМ



Заправилы средствами массовой информации Америки создают, обрабатывают, ловко оперируют и полностью контролируют распространение информации, которая определяет наши представления, установки, а в конечном счете и наше поведение. Намеренно фабрикуя сообщения, искажающие реальную социальную действительность, они превращаются в манипуляторов сознанием. Сообщения, целенаправленно создающие искаженное представление о действительности и формирующие сознание, не позволяющие осмыслить или умышленно отвергающие реальные условия личной или общественной жизни, по сути своей являются подтасованными сообщениями.

Согласно определению Пауло Фрейре, манипуляция разумом человека «есть средство его порабощения». Это один из способов, с помощью которых «правлящие элиты пытаются подчинить массы своим целям»¹. Используя объясняющие, оправдывающие, порой даже воспевающие существующие условия жизни мифы, манипуляторы обеспечивают широкую поддержку такому социальному строю, который не отвечает истинным долгосрочным интересам большинства. Когда манипуляция приносит им успех, прочие альтернативные социальные уловки не рассматриваются.

Манипуляция не первое в ряду средств, используемых правящей элитой для достижения социального контроля. Как указывает Фрейре, правители прибегают к манипуляции только тогда, «когда народ начинает (пусть даже наивно) выбиваться из исторического процесса». «До пробуждения народа нет манипуляции (строго говоря), а есть тотальное подавление. Пока угнетенные полностью задавлены действительностью, нет необходимости манипулировать ими»².

Подавление — полное лишение свобод и порабощение личности — было свойственно многим общественным системам. В разные времена и в различных районах мира люди влачили жалкое существование, виной которому порой была сама «природа». Однако чаще всего это было

следствием неравного социального разделения. До недавнего времени лишь немногие страны благодаря своему географическому положению, обеспеченности ресурсами и удачно складывавшимся историческим условиям могли избежать нищеты и периодических экономических катастроф. Но до конца восемнадцатого — начала девятнадцатого столетия даже в этих относительно благополучных регионах подавление оставалось уделом большинства населения.

Северная Америка с самого начала представляла собой особый случай: богатый, свободный от социальных оков, связывающих Европу и Азию, континент, безоговорочно отторгнутый силой и обманом у его исконного населения. Регион этот быстро развивался в соответствии с экономической этикой, складывавшейся в Западной Европе на протяжении столетий.

За исключением черного и цветного населения (исключение, составляющее миллионы людей) в Северной Америке грубое подавление никогда не использовалось в качестве инструмента социального управления. К нему прибегали лишь в редких случаях и, как правило, ненадолго. С колониальных времен власть имущие эффективно манипулировали белым большинством и подавляли цветные меньшинства. Как отмечал Гор Видал, «американскую политическую элиту с самого начала отличало завидное умение убеждать людей голосовать вопреки их собственным интересам»³.

Нет сомнений, что особые условия жизни в Америке — изобилие ресурсов малонаселенного континента, беспрепятственный импорт техники из-за границы, отсутствие традиционных политических ограничений и отсутствие опасности вооруженной интервенции в период развития — обеспечили небывалую в истории физическую мобильность и существенное экономическое и социальное развитие значительной части населения. Но опять-таки эти ощутимые блага, хотя и распределялись относительно широко среди различных социальных слоев, оставались недоступны или во всяком случае в значительно меньшей степени приходились на долю цветной части населения и рабочего класса. И все же, за исключением циклических кризисных периодов системы, это реальное материальное улучшение позволяло скрывать бразды социального и политического правления.

По-моему, Соединенные Штаты совершенно точно можно охарактеризовать как разделенное общество, где манипуляция служит одним из главных инструментов управления, находящегося в руках небольшой правящей группы корпоративных и правительственных боссов, однако не помешает одна осторожная оговорка.

Действительное различие между «имущими» и «неимущими» не следует понимать как некое статичное разделение двух групп без взаимных пересечений, при котором легко идентифицируемые «имущие» из поколения в поколение ведут борьбу за сохранение своего привилегированного положения. Такое положение может сложиться, и по сути дела так оно и есть. Все же этого недостаточно, чтобы объяснить принцип работы механизма социальной динамики. Важно помнить, что для многих отдельно взятых людей ситуация может меняться.

Обычное функционирование рыночной системы, в основе которой лежит частная собственность, постоянно обеспечивает приток как в высшие, так и в средние социальные слои общества. Разряд власть имущих всегда имеет свежее пополнение. Состав тех, кто правит, и тех, кем правят, может меняться и меняется, однако, конечно, не так резко, как это бывает при революционных переворотах. Те, кем манипулировали, могут сами превратиться в манипуляторов. Заметим, правда, что подобные явления могут происходить и в тех социальных структурах, где перемещения манипулируемых (или манипуляторов) в одном направлении балансируются противоположными перемещениями.

Постоянное деление общества на «победителей» и «проигравших» возникает и сохраняется в результате поддержания, признания и даже канонизации системы частной собственности на средства производства и переноса принципа собственности во все прочие сферы человеческого существования. Подобное положение в сфере социальной деятельности неизбежно приводит к тому, что кто-то процветает, закрепляет свой успех и пополняет ряды тех, кто влияет на формирование общества. Остальным, и их большинство, отводится роль конформистов, неудачников, манипулируемых; причем манипуляция в основном сводится к тому, чтобы принудить массы если не добровольно, то по крайней мере позитивно участвовать в укоренившейся практике. Система дает им адекватную возможность достичь некоторого

экономического статуса, а манипуляция заставляет их верить, что они могут использовать установившуюся практику для достижения больших личных выгод для себя или своих детей.

Неудивительно, что манипуляция, как средство управления, получила наибольшее развитие в Соединенных Штатах. В Америке, как нигде, упомянутые нами вкратце благоприятные условия дают довольно большой части населения возможность избежать тотального подавления. Манипуляция создает видимость активного участия и в то же время не дает возможности полностью воспользоваться многими материальными и духовными ценностями. Там, где манипуляция является основным средством социального контроля, как, например, в Соединенных Штатах, разработка и усовершенствование методов манипулирования ценятся гораздо больше, чем другие виды интеллектуальной деятельности. Талантливые ученые, специалисты по английской литературе заканчивают тем, что становятся составителями рекламы. Мэдисон-авеню платит значительно больше, нежели отделения английской литературы в колледжах.

Способов манипуляции много, но совершенно очевидно, что главным является контроль на всех уровнях над информационным аппаратом и аппаратом формирования идей. Это гарантируется действием простого правила рыночной экономики. Владеть и управлять средствами массовой информации, как и всеми прочими видами собственности, могут лишь те, в чьих руках капитал. Радио- и телевизионные станции, газеты и журналы, киноиндустрия и издательства принадлежат корпоративным системам и информационным конгломератам. Таким образом, аппарат всегда готов к активному, доминирующему участию в манипулятивном процессе.

В мою задачу входит определение некоторых из этих обуславливающих сил, вскрытие механизма, с помощью которого они скрывают свое присутствие, отрицают свое влияние и осуществляют руководящий контроль при обстоятельствах, которые на первый взгляд кажутся благоприятными и (или) естественными. Анализ этих «скрытых процессов» и ловко законспирированного механизма их функционирования не следует путать с более общепринятым исследованием — раскрытием нелегальных видов деятельности. В моей книге тайная деятельность не упоминается и не рассматривается.

Безусловно, тайная деятельность, как и сами исполнители, играет определенную роль в социальной сфере. Как иначе можно истолковать установку аппаратуры для подслушивания в штаб-квартире демократической партии в 1972 г.? Но эту деятельность (в малых или больших масштабах, разоблаченную или все еще завуалированную) можно объяснить более глубокими явлениями, происходящими в обществе.

В действительности процесс этот значительно труднее проследить и он намного эффективнее, чем кажется. Он заложен в самом социоэкономическом устройстве общества, которое сначала определяется, а затем закрепляется правом собственности, разделением труда, ролью полов, организацией производства и распределением доходов. Подобное устройство, узаконенное и сложившееся за продолжительный период времени, имеет собственную динамику и порождает свои «неизбежности».

Я попытался проанализировать некоторые из этих «неизбежностей» и подвергнуть сомнению их закономерность. Соответственно в этой книге дается лишь краткий обзор, один из возможных подходов, с помощью которого можно критически проанализировать и понять основные функции процессов сбора и распространения информации.

Еще одно соображение сыграло определенную роль в написании этой книги — это сознание того, что исследование аппарата средств массовой информации Соединенных Штатов представляет большой интерес для международной общественности. Страна эта не только вызывает к себе интерес за рубежом, но и ставит жизненно важные вопросы, касающиеся национального суверенитета и даже существования. Североамериканская культура экспортируется в глобальном масштабе. Уже сегодня во многих районах за пределами Соединенных Штатов она превратилась в доминирующую парадигму.

Сегодня существует настоящая необходимость разобраться в механике действия культурной индустрии Америки. Непосредственная и побочная продукция этой индустрии выпускается с доступной инструкцией по применению и состоит из легко определяемых ингредиентов. Зрителям, слушателям, читателям как внутри страны, так и за границей благоразумно советуют ознакомиться с этими материалами, но не следует забывать, что подобное ознакомление может при определенных

обстоятельствах оказаться вредным для вашего (душевного) здоровья.

Самое время американским исследователям обратить свое внимание на эти вопросы. Особенно теперь, когда стоящие у власти в их собственном обществе интенсивно заняты ловлей умов и душ по всему миру.

Внутри страны индустрия манипулирования сознанием находится в периоде небывалого расцвета. Избирательная кампания 1972 г. продемонстрировала, каковы могут быть перспективы в деле программирования сознания. Однако, важно помнить, что столь высокоразвитые в современном Вашингтоне методы контроля над информацией и представлениями имеют свою предысторию. Наглядный тому пример — 1945 год, когда была предпринята успешная попытка убедить американский народ в том, что его существованию угрожает разрушенная войной и истощенная экономика России. С тех пор развитие техники сбора и обработки информации позволило разработать более утонченные формы манипуляции.

В настоящее время дирижирование национальной информационно-мистической мистерией осуществляется ставленниками государственно-капиталистической экономики, обосновавшимися в исполнительных ведомствах Белого дома, а также в рекламных агентствах и агентствах по связям с общественностью на Мэдисон-авеню. Как свидетельствует материал, представленный в последующих главах, есть все основания полагать, что в будущем манипулирование средствами информации достигнет еще большего уровня. Поток информации в обществе представляет собой источник силы. Было бы нереально думать, что контроль над этой силой может быть ослаблен.

Тем не менее американская корпоративная экономика сталкивается с огромными проблемами, и они продолжают накапливаться. Как бы долго ни откладывалось их решение, крах, в какой бы форме он ни наступил, неминуем. И тогда уже разветвленная и концентрированная информационная система сможет с поразительной легкостью переключиться на службу целям, отличающимся от корпоративных интересов, которые она так решительно отстаивает сегодня.

Глава 1

МАНИПУЛЯЦИЯ И ЗАПРОГРАММИРОВАННОЕ СОЗНАНИЕ

Пять мифов, составляющих основное содержание

Миф об индивидуализме и личном выборе

Самым крупным успехом манипуляции, наиболее очевидным на примере Соединенных Штатов, является удачное использование особых условий западного развития для увековечивания как единственно верного определения свободы языком философии индивидуализма. Это позволило концепции индивидуализма выполнять сразу две функции. Она оберегает право частной собственности на средства производства и одновременно выступает в качестве блюстителя индивидуального благосостояния, предполагая, а скорее настаивая, что последнее недостижимо без существования первого. На этом фундаменте и зиждется вся конструкция манипуляции. Чем объясняется сила этого могущественного понятия?

Есть достаточно оснований, чтобы утверждать, что суверенные права личности не более чем миф и что общество и личность неотделимы друг от друга. Как свидетельствуют Ломакс, Берковиц и многие другие, «зачатки культуры уходят корнями в сотрудничество и коммуникацию»¹. И все же основой свободы, как ее понимают на Западе, является наличие гарантированного индивидуального выбора. Личный выбор всегда выделялся как нечто желанное и предоставляемое в большом объеме. Природа происхождения этого понятия не нова. Отождествление личного выбора с человеческой свободой развивалось бок о бок с индивидуализмом семнадцатого столетия, причем оба явления — продукт зарождавшейся в тот период рыночной экономики².

На протяжении нескольких столетий личное право собственности в союзе с техническим прогрессом повышало производительность и тем самым способствовало

укреплению веры в важность личной независимости. С ростом материального благополучия и свободного времени завоевывало свои позиции представление о том, что свобода — понятие сугубо личное, а индивидуальные права превыше групповых, и что именно они служат основой для социальной организации. Заметим, однако, что условия эти не получили равного распределения среди всех классов западного общества, а во многих странах мира не возникали вовсе.

Успех нового класса предпринимателей значительно укрепил веру в рентабельность и желательность институциональных изменений. Индивидуальный выбор и единоличное принятие решений были в то время функциональной деятельностью, причем конструктивной и полезной в деле повышения производительности, эффективности производства и преумножении прибылей делового сословия. Весомые доказательства экономического развития и повышающейся производительности в Западной Европе способствовали укоренению и процветанию притязаний индивидуализма, личного выбора и частного накопления.

В относительно недавно заселенных Соединенных Штатах практически ничто не мешало внедрению индивидуалистической системы частного предпринимательства с ее мифами о личном выборе и индивидуальной свободе. Предпринимательство и его миф нашли здесь благодатную почву. Развитие первого и укрепление второго были неизбежны. Сегодня очевидно, насколько далеко зашел этот процесс, с какой легкостью принимаются общественностью в качестве еще одного примера индивидуальной инициативы гигантские межнациональные частные корпорации.

Например, Фрэнк Стэнтон, бывший до недавнего времени вице-президентом Си-би-эс — наиболее влиятельного радиовещательного конгломерата страны, оспаривает право Организации Объединенных Наций регулировать международную систему коммуникаций с помощью спутников, и это несмотря на то что спутники в недалеком будущем позволят передавать информацию непосредственно «на дом» людям, живущим в разных уголках мира. Стэнтон утверждает, что регулирование «лишает американцев права вести диалог с кем и когда им угодно»³. Стэнтон обеспокоен правами Си-би-эс. У рядового американского гражданина нет ни средств, ни технических

возможностей для осуществления подобного общения в международном масштабе.

Частнособственничество во всех сферах жизни считается совершенно нормальным явлением. Американский образ жизни от самых незначительных деталей до наиболее глубоких представлений и практики отражает исключительно эгоцентричное мировоззрение, которое в свою очередь является точным отражением структуры самой экономики. Американская мечта включает личный транспорт, дом для одной семьи, собственное дело. Прочие институты, такие, как конкурирующая система здравоохранения, считаются обычным, если не нормальным явлением для построенной на принципе частной собственности экономики.

В этих условиях следует ожидать, что любые изменения будут осуществляться лишь посредством индивидуальных и частных организаций. При усиливающейся дезинтеграции жизни в городских условиях земля остается частной собственностью. Когда в 60-х гг. получила развитие космическая система связи, предлагая потенциальный инструмент для международного социального общения, то именно частной корпорации, в которой лишь для проформы имеются три директора, назначенных публично, было передано его руководство.

Несмотря на то что Южная Калифорния, как и многие американские города, затянута смогом, национальная экономика по-прежнему ориентируется на детройтское производство и счастливое представление о семье с тремя автомобилями.

Хотя индивидуальная свобода и личный выбор остаются наиболее мощной линией обороны, система частной собственности и производства создает дополнительные конструкции и разрабатывает методы их распространения. Понятия эти либо пытаются оправдать ее существование и сулят великое будущее, либо отвлекают внимание от ее бросающихся в глаза недостатков и скрывают существование иных откровенных моментов социального развития.

Миф о нейтралитете

Для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для

манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться.

Таким образом, важно, чтобы люди верили в нейтральность их основных социальных институтов. Они должны верить, что правительство, средства массовой информации, система образования и наука находятся за рамками конфликтующих социальных интересов. Правительство, в особенности федеральное, занимает главное место в мифе о нейтралитете. Миф предполагает честность и беспристрастность правительства в общем и его составных частей: конгресса, системы судебных органов и президентской власти. А такие проявляющиеся время от времени явления, как коррупция, обман и мошенничество, принято относить за счет человеческих слабостей. Сами по себе институты выше подозрений. Фундаментальная прочность всей системы обеспечивается тщательно продуманной работой ее составных частей.

Так, например, в соответствии с этой мифологией президентская власть находится вне сферы частных интересов. В целях манипуляции прежде всего создается иллюзия беспристрастности президентской власти, ее непричастности к скандальным конфликтам. Во время выборов 1972 г. кандидат от республиканской партии выставлял свою кандидатуру под эгидой и лозунгами комитета по перевыборам президента, а не как некий реально существующий г-н Ричард М. Никсон.

Глава исполнительной власти всего лишь один из многих (хотя и самый важный) представителей власти, пытающихся представить себя нейтральными, не преследующими никаких целей, кроме всеобщего благоденствия, агентами, которые служат всем беспристрастно и бескорыстно. Более полувека все средства массовой информации дружно создавали миф о ФБР как о далеком от политики высокоэффективном, контролирующем соблюдение законов органе. На практике же бюро постоянно использовалось для запугивания и обуздания тех, кто недоволен социальным устройством страны.

Считается, что средства массовой информации также должны быть нейтральны. Некоторые отклонения от беспристрастности в подаче новостей признаются, но пресса уверяет нас, что это не более чем ошибки, допущенные отдельными людьми, которые нельзя считать недостатками в целом надежных институтов распространения информации. Тот факт, что средства массовой информации

(печать, периодические издания, радио и телевидение) почти без исключения являются деловыми предприятиями, получающими доходы от торговли своим временем или полосами, похоже, нисколько не смущает апологетов объективности и неподкупности информационных служб⁴. Во времена Никсона роль средств массовой информации часто подвергалась сомнению, но лишь потому, что они были недостаточно правыми.

Наука, которая, более чем любой другой вид умственной деятельности, стала неотъемлемой частью корпоративной экономики, также претендует на ценностный нейтралитет. Игнорируя недвусмысленный характер источников ее финансирования, направления ее исследований, применение ее теорий и характер создаваемых ею парадигм, наука поддерживает представление о своей изолированности от социальных сил, влияющих на все другие виды деятельности государства.

Система образования от начальной школы до университетского уровня, согласно утверждениям манипуляторов, также свободна от направленного идеологического влияния. Однако результат налицо: удивительно, какой внушительный процент выпускников на каждой ступени образования продолжает, несмотря на всю шумиху по поводу контркультуры, верить в этику конкурирующего делового предпринимательства и следовать ей.

Повсюду в социальной сфере к понятиям нейтральности и объективности прибегают всякий раз, когда речь идет о характеристике ценностно ориентированных, направленных видах деятельности, оказывающих поддержку превалирующей установленной системе. Существенным элементом постоянного функционирования системы управления служит тщательно культивируемый миф о том, что никакие частные группы или взгляды не оказывают доминирующего влияния на важные процессы принятия решений в стране. Традиционная экономическая наука издавна утверждает, что все — покупатели и продавцы, рабочие и работодатели — находятся в условиях рынка примерно в равном положении и сами решают свою судьбу в не поддающейся контролю сфере независимого принятия решений в пользу того или иного выбора. Манипуляция в рыночной экономике — это подобие того оптического обмана, которого все опасаются и от которого все пытаются избавиться, но вместо того, чтобы бороться с ним, стараются просто его не замечать. То же самое

происходит и на рынке идей. Манипуляторы утверждают, что не существует никакой идеологии, выступающей в качестве механизма управления. Есть лишь, утверждают они, информационно-научный спектр, из которого нейтральный ученый, учитель, правительственный чиновник или любой человек выбирает информацию, более всего подходящую к той модели истины, которую он пытается построить. В самом начале периода наиболее острых за всю историю Соединенных Штатов социальных конфликтов и усиления манипулятивного управления Дэниел Белл опубликовал книгу, возвестившую «конец идеологии»⁵.

Миф о неизменной природе человека

Человеческие устремления могут способствовать социальным изменениям. Когда ожидания невелики, преобладает пассивность. У каждого человека, безусловно, могут складываться собственные представления о политической, социальной, экономической и личной действительности, однако общим знаменателем всех этих представлений служит взгляд людей на человеческую природу. В конце концов взгляд на природу человека влияет на поведение людей, причем вовсе не потому, что они должны действовать подобным образом, а лишь потому, что они верят, что им следует поступать именно так. Один автор пишет по этому поводу следующее: «...поведение людей не может не зависеть от теорий, которых они сами придерживаются... наше представление о человеке влияет на поведение людей, ибо этим определяется, что каждый из нас ждет от другого... представление способствует формированию действительности»⁶.

Легко предположить, что в Соединенных Штатах теория, подчеркивающая агрессивную сторону поведения человека, неизменность человеческой природы, найдет полное одобрение, завладеет многими умами, ляжет в основу большинства работ и будет широко пропагандироваться средствами массовой информации. Несомненно, экономика, основывающаяся на частной собственности и индивидуальном накопительстве, поощряющая их и в силу этого подверженная личным и социальным конфликтам, должна иметь на вооружении теорию, объясняющую и узаконивающую свои практические принципы. Насколько спокойнее считать, что эти конфликтные отношения заложены в самой человеческой природе, а не навязаны социальными условиями! Подобное мировоззрение также пре-

красно уживается с антиидеологической позой, принятой системой. Оно порождает «научный» и «объективный» подход к условиям жизни человека, ведет к точному измерению всех порочных сторон микроповедения человека, оставляя без внимания более значимые и в меньшей степени поддающиеся измерению социальные параметры.

Так, например, заправилы средствами массовой информации легко оправдывают ежедневные телевизионные программы, в которых на каждый час приходится с полдюжины убийств, утверждая, что телевидение лишь дает людям то, чего они сами хотят. Очень плохо, пожимают они плечами, что человеческая природа ежедневно в течение восемнадцати часов требует насилия и бойни.

Рынок с готовностью принимает работы авторов, объясняющих агрессивный и хищнический характер человеческой природы, проводя параллели с поведением животных. Что ж, возможно, они правы! Не проходит и дня, чтобы каждый из нас не сталкивался, прямо или косвенно, с поразительным бесчеловечным поведением. Манипуляторы сознанием могут не заботиться о придумывании оправданий, которые притупляют сознание и ослабляют стремление к социальным изменениям. Индустрия культуры, действуя в соответствии с общепринятыми принципами конкурентной борьбы, состряпает бесконечное множество объяснительных теорий. Информационная машина позаботится, строго из соображений выгоды, чтобы люди получили «возможность» прочесть, увидеть и услышать о новейшей теории, связывающей городскую преступность с брачным поведением насекомых.

Журнал «Форчун», например, считает хорошим признаком, что некоторые американские ученые-обществоведы в своих трактовках социальных явлений вновь подчеркивают «неподатливость человеческой природы». «Ортодоксальный взгляд на среду как на важнейший фактор, влияющий на поведение людей,— пишет журнал,— позволяет прийти к новому выводу относительно роли наследственных факторов: стремление к перестройке общества путем формирования нового человека сменяется разумным пониманием неподатливости фундамента человеческой природы»⁷.

Чистый социальный эффект от тезиса, обвиняющего во всем природу человека, выражается в дальнейшей дезориентации, полнейшей неспособности не только устранить, но хотя бы даже выявить истинные причины зла

и, как главное следствие, приверженность к существующему статус-кво. Это полное отрицание того, что один автор назвал «человеческим характером природы человека».

«...Полагать, что агрессивность человека или его стремление к собственности свойственно его животной природе, — значит ошибочно принимать некоторых людей за все человечество, современное общество — за все возможные общества, при помощи небывалой метаморфозы выдавать существующее за должное и при таком подходе социальное подавление из причины человеческого насилия превращать в его следствие. Пессимизм в оценке человека служит сохранению статус-кво. Это благо для богатых, подачка для политически пассивных, утешение для тех, кто продолжает пользоваться преимуществами привилегированного положения. Пессимизм слишком дорого обходится лишенным гражданских прав — они платят за него своей свободой... Мужчины и женщины должны верить, что человечество может стать полностью человеческим, иначе люди никогда не смогут обрести подлинно человеческое лицо. Другими словами, трезвый оптимистичный взгляд на возможности человека (основанный на признании достижений человечества, но с учетом его слабостей) является необходимой предпосылкой для социального действия, цель которого — превращение возможного в реальное»⁸.

Именно в целях предотвращения социального действия (совершенно неважно, сформулирована эта задача отчетливо или нет) и придается такое большое значение любым формам пессимистической оценки человеческих возможностей. Коль скоро мы обречены в силу нашей наследственности, мало что можно изменить. Но существуют слишком веские причины для такой недооценки возможностей человека. Укоренившаяся социальная система зависит от того, насколько ей удастся поддерживать в массе, особенно в умах ее «просвещенной» части, сомнение и неуверенность относительно человеческих перспектив.

Манипуляторы сознанием считают, что природа человека, как и весь мир, неизменна. Фрейд пишет: «...угнетатели разрабатывают целый ряд методов, исключая наличие в мире нерешенных проблем, они изображают мир как некий устоявшийся организм, нечто данное свыше, нечто, к чему люди, будучи всего лишь зрителями, должны приспособляться»⁹.

При этом совершенно необязательно игнорировать историю. Напротив, постоянный перепев событий прошлого сопровождается разглагольствованиями о том, какие изменения происходят у нас под носом. Но все это непременно изменения физического характера — новые средства транспорта, установки для кондиционирования воздуха, космические ракеты, упакованные продукты питания. Манипуляторы сознанием подробно останавливаются на этих вопросах, но старательно избегают рассмотрения изменений в общественных отношениях или в институциональных структурах, поддерживающих экономику.

Любые возможные футуристические измышления детально обсуждаются и разрабатываются. И все же те, кому предстоит пользоваться этими удивительными программами, будут продолжать вступать в брак, воспитывать детей в пригородных домах, работать на частные компании, голосовать за президента в двухпартийной системе и тратить значительную часть своих доходов на оборону, закон, порядок и содержание супершоссе. Мир, за исключением некоторой привлекательной поверхностной смены декораций, останется прежним, основные отношения не изменятся, ибо они, как и сама природа человека, заведомо постоянны. А что касается той части мира, где уже произошли далеко идущие социальные изменения, то сообщения о них (если таковые вообще поступают) подчеркивают лишь недостатки, проблемы и кризисы, за которые с радостью цепляются манипуляторы сознанием внутри страны.

Если же вдруг появляются благоприятные сообщения, то они «балансируются» негативными оценками, восстанавливающими «надлежащую» и хорошо знакомую картину. В редких случаях, когда на экраны телевизоров попадают фильмы о социалистических странах, телекомментатор осторожно помогает зрителю «правильно» интерпретировать увиденное. В противном случае это может нарушить привычное мышление, так усердно культивируемое всеми нашими информационными каналами.

Миф об отсутствии социальных конфликтов

Стремление сконцентрировать внимание на недостатках революционных общественных движений — это лишь один, международный, аспект деятельности манипуляторов сознанием по скрытию от общественности реальности существования господства и эксплуатации.

Манипуляторы, рисуя картину жизни внутри страны, полностью отрицают наличие социальных конфликтов. На первый взгляд такая постановка вопроса кажется нереальной. В конце концов насилие — такая же характерная черта Америки, как яблочный пирог. Причем оно присутствует не только в реальной, но и в воображаемой жизни: в фильмах, на телевидении, по радио — ежедневная порция предлагаемых общественности сцен насилия просто поразительна. Как же этот карнавал конфликтов уживается с намерением заправить средств массовой информации создать образ социальной гармонии? Однако это противоречие решается довольно просто.

Национальный аппарат обработки информации подает конфликт как дело исключительно индивидуальное и по его проявлениям, и по происхождению. Для манипуляторов культурой и информацией социальные корни конфликта просто не существуют. Есть, правда, «славные малые» и «бандиты», но, за исключением таких стандартных ситуаций, как в вестернах, считающихся ушедшими в прошлое, ролевое отождествление больше не связывается с основными социальными категориями.

Черные, коричневые, желтые, красные и другие этнические группы Америки всегда занимали неблагоприятное место в продукции индустрии культуры. И все же это всего лишь меньшинства, которые в разной степени эксплуатировались всеми слоями белого населения. Что же касается главного разделения общества — на рабочих и владельцев предприятий, то оно, как правило, не анализировалось. Все внимание уделяется другим проблемам — в основном стремлению пробиться вверх среднего сословия, к которому, как полагают, относит себя большинство населения.

Нежелание признать и объяснить наиболее глубокую из всех конфликтных ситуаций общественного строя в США отнюдь не новый аспект деятельности культурно-информационного аппарата. К подобной практике прибегают давно. Подлинные, признающие эту реальность произведения весьма редко встречаются в массовом информационном потоке. По сути банальность составляемых программ, особенно тех, которые касаются важнейших социальных событий, объясняется институциональной неспособностью средств массовой информации признавать и выявлять основы социальных конфликтов. Это вовсе не недосмотр и не признак творческой неспособности, а ре-

зультат намеренной политики, проводимой людьми, определяющими политику в области культуры.

Правящая элита требует опущения или искажения социальной действительности. Правдивый анализ и обсуждение социального конфликта может лишь усилить сопротивление социальному неравенству. Могущественные в экономическом отношении группы и компании делаются весьма раздражительными, как только объектом внимания становится их эксплуататорская деятельность. Редактор телевизионной программы «Вераети» Лес Браун описывает следующий случай. Компания «Кока-кола Фуд» и объединение «Флорида фрут энд веджетебл» весьма резко отреагировали на документальный фильм «Кочевник», в котором рассказывалось о кочующих сборщиках фруктов во Флориде. «Чудо, что фильм «Кочевник» вообще был снят», — писал Браун. Компания Эн-би-си получила предупреждение с требованием отказаться от демонстрации программы, поскольку она была «предвзятой». От компании требовали вырезать некоторые кадры, и кое-что действительно пришлось вырезать. В конце концов после демонстрации ««Кока-кола» отдала всю свою рекламу компаниям Си-би-эс и Эй-би-си»¹⁰.

На уровне коммерческих передач показ фильмов, затрагивающих социальные проблемы, вызывает у массовой аудитории чувство тревоги, так по крайней мере считают исследователи аудитории. Поэтому для обеспечения как можно большей аудитории фирмы, заказывающие рекламные программы, всегда стремятся убрать потенциально «противоречивый» материал.

В Соединенных Штатах из всех видов зрелищ и культурной продукции наибольшим успехом и поддержкой со стороны средств массовой информации неизменно пользуются те фильмы, телевизионные программы, книги и массовые зрелища (например, Диснейленд), которые предлагают более чем достаточную порцию насилия, но никогда не затрагивают социальных конфликтов. Как указывает Фрейре, «такие понятия, как единство, организация и борьба, немедленно получают ярлык опасных. И действительно, понятия эти представляют опасность для угнетателей, ибо их реализация необходима для освободительной деятельности»¹¹.

Когда в конце 60-х гг. разразился социальный конфликт, а протесты против войны во Вьетнаме и демонстрации за социальные изменения происходили почти

ежедневно, система массовой информации на какое-то время оказалась сбитой с толку. Однако она быстро справилась, и уже к концу десятилетия на экраны страны обрушился поток фильмов с «чернокожими» сценариями. Имаму Амири Барака назвал подобные фильмы «современными игрушками для черных». Они полностью соответствовали предписанию, данному Джимом Брауном кинорежиссерам: «Единственный подход, который оправдывает себя, — это подход к кино как к индустрии, как к бизнесу. Чернокожие должны прекратить кричать «черный» и начать кричать «бизнес»»¹². Вряд ли следует объяснять, что подобная продукция не позволяет проследить корни происходящих событий, а лишь затушевывает их поверхностными эффектами.

Миф о плюрализме средств массовой информации

Представление о личном выборе, осуществляемом в условиях культурно-информационного разнообразия, рекламируется в мировом масштабе как характерная черта жизни в Америке. Подобная точка зрения также свойственна структуре убеждений большинства американцев, что делает их особенно податливыми скрупулезно проводимой манипуляции. Вот почему именно этот миф и является главным мифом, обеспечивающим успех манипуляции. Выбор и разнообразие — понятия хотя и разные, но все же неотделимые друг от друга; выбор в действительности невозможен без разнообразия. Если на деле предметов выбора не существует, то и выбор либо бессмыслен, либо носит манипулятивный характер. Выбор также носит манипулятивный характер, когда создается иллюзия того, что он имеет смысл.

Факт этот трудно проверить, но есть все основания полагать, что иллюзия информационного выбора присуща Соединенным Штатам в большей степени, чем другим странам. Иллюзия усиливается намеренно поддерживаемой заправилami средств массовой информации готовностью принимать обилие средств массовой информации за разнообразие содержания. Легко поверить, что страна, располагающая 6,7 тыс. коммерческих радиостанций, более чем 700 коммерческими телевизионными станциями, 1,5 тыс. ежедневных газет, сотнями периодических изданий, кинопромышленностью, производящей ежегодно около двухсот новых художественных фильмов, и частной книгоиздательской индустрией с капиталом,

превышающим миллиард долларов, должна обеспечить своему народу огромное информационное и зрелищное разнообразие.

На практике, за исключением довольно небольшой избранной части населения, которая знает, что ей нужно, и потому может воспользоваться массовым потоком информации, большинство американцев в основном, хотя и подсознательно, попадают в лишенную всякого выбора информационную ловушку. В сообщениях из-за рубежа и о событиях внутри страны или даже в местных новостях практически нет никакого разнообразия мнений. Это обуславливается прежде всего идентичностью материальных и идеологических интересов, присущих собственникам (в данном случае тем, кому принадлежат средства массовой информации), а также монополистическим характером информационной индустрии в целом.

Информационные монополии ограничивают информационный выбор во всех сферах своей деятельности. Они предлагают лишь одну версию действительности — свою собственную. В категорию подобных средств информации попадает большинство национальных газет, журналов и фильмов, выпускаемых национальными или региональными информационными конгломератами. Число американских городов, в которых имеются конкурирующие газеты, значительно сократилось.

Несмотря на наличие конкурентной борьбы за аудиторию между тремя основными телевизионными сетями, всего два условия определяют рамки предлагаемых ими программ. Ведя оживленную конкурентную борьбу за завоевание как можно большего числа зрителей, все телевизионные компании тем не менее предлагают схожие по форме и содержанию программы. Если Эй-би-си успешно демонстрирует серии вестернов, то Си-би-эс и Эн-би-си «конкурируют» с ней, показывая в то же самое время современные боевики («Shoot'-em-ups»). Кроме того, каждая из трех национальных компаний представляет собой часть или сама является огромным информационным деловым предприятием с тенденциями, свойственными всем деловым предприятиям, ставящим прибылью своей главной целью. Отсюда следует, что разнообразие информационно-зрелищного сектора заключается лишь в показе поверхностно отличающихся вариантов основных категорий программ. Например, есть несколько дискуссионных телевизионных программ, показываемых

поздно вечером, может быть, с полдюжины серий о частных детективах вестернов и фильмов на тему закона и порядка, есть разные обозреватели новостей по всем трем телесетям, предлагающие в основном идентичную информацию. Можно включить радиоприемник и услышать круглосуточную передачу новостей по одной, максимум двум программам или послушать 40 лучших песенок, предлагаемых «конкурирующими» ведущими механически записанных программ. Хотя и не обязательно, чтобы все программы, исполнители, комментаторы или информационные обзоры походили на программы конкурентов, никакого значимого качественного различия между ними не существует. Подобно тому как «супермаркеты» продают одинаковое мыло в шести различных упаковках, аптеки предлагают бесконечное множество таблеток аспирина по разным ценам, так и механические ведущие проигрывают те же пластинки в перерывах между разыгрываемыми артистами сценками, рекламирующими различные товары.

Информационные полуфабрикаты бесконечно разнообразны: программы в различных городах и сельских районах внешне не похожи друг на друга. Основные центры метрополии имеют с полдюжины телевизионных каналов, тридцать или сорок радиостанций, две или три газеты и десятки кинотеатров. Районы с меньшим количеством городов, как правило, не обладают столь обширными информационно-зрелищными возможностями. Чем больше информационных источников, тем, очевидно, больше информационных сообщений и раздражителей. Но обилён ли, скуден ли информационный поток — результат, как правило, один и тот же. Зрелища, новости, информация и сообщения выбираются из одной информационной кладовой «привратниками», чья деятельность неизбежно мотивируется одинаковыми коммерческими требованиями. Стилль и метафоры могут быть различными, но суть от этого не меняется.

И все же именно эти условия информационного плюрализма, лишенного по сути какого бы то ни было разнообразия, и делают такой могущественной доминирующую систему программирования сознания. Многоканальный информационный поток заставляет верить в иллюзорное понятие свободного информационного выбора. В то же время основной его целью является постоянное закрепление существующего статус-кво. Аналогичные

побудители, исходящие из якобы разнообразных источников, создают у слушателей (зрителей) и читателей представление о неуправляемой, относительно свободной и вполне естественной информации. Как же может быть иначе при таком обилии программ и способов их передачи? Получение корпоративной прибыли — главная цель информационных конгломератов, — какую бы решающую роль она ни играла, — остается для потребителей образов индустрии культуры некой незримой абстракцией. Одно можно сказать с уверенностью: средства массовой информации стараются не привлекать внимания аудитории к самому факту своего существования и к методам их работы.

Джордж Гербнер в своей статье в «Сайнтифик американ» писал: «...вопрос не в том, свободны ли органы массовой информации, а в том, кем, как, с какой целью и с какими последствиями осуществляется неизбежное управление ими?»¹³

Телевизионный редактор программы «Вераети», пропихивая за фасад мифа о выборе, ставит перед собой два фундаментальных вопроса:

«Один из мифов об американском телевидении строится на представлении, что оно функционирует как культурная демократия, согласно которой программы выживают или отмирают по воле зрительского большинства. Точнее, главным образом в сфере развлечений — это культурная олигархия, управляемая в общих интересах рекламодателей. Как правило, крупнейшие рекламодатели телевидения — производители продуктов питания, медикаментов, напитков, хозяйственных товаров, автомобилей и до 1971 г. сигарет, — между прочим, прежде всего стремились добиться наибольшего распространения среди представителей средних слоев, так что плотность зрителей стала основным критерием в оценке программ. Этот упор на популярность программ и создал видимость их демократического отбора на телевидении. В действительности даже пользующиеся огромной популярностью программы (независимо от того, страдает ли при этом зритель) исчезают из эфира, если аудитория, на которую они рассчитаны, не интересуется рекламодателей»¹⁴.

Сходство основ информационного материала и культурного содержания программ, передаваемых каждым отдельно взятым средством массовой информации, подводит к необходимости анализа системы массовой инфор-

мации в целом. Средства массовой информации постоянно укрепляются. Поскольку они действуют в соответствии с коммерческими правилами, полагаются на рекламу и тесно связаны (как по своей структуре, так и в силу отношений с фирмами, заказывающими рекламные передачи) с корпоративной экономикой, средства массовой информации представляют собой индустрию, а не объединение независимых, свободно действующих предпринимателей, каждый из которых предлагает индивидуальную продукцию. По необходимости и по своей структуре поставляемые ими образы и сообщения, за редким исключением, создаются с учетом достижения идентичных целей, которые, говоря простым языком, служат обеспечению прибыльности, утверждению и поддержанию основанного на частнособственнических принципах потребительского общества.

Соответственно исследование, направленное на раскрытие влияния одной телевизионной программы или фильма или даже целой категории «раздражителей», таких, как насилие на телеэкране, часто не приносит никаких результатов. Кто может с полной уверенностью утверждать, что насилие на телеэкране порождает преступность среди молодежи, когда пропаганда насилия свойственна всем каналам массовой информации? Как можно считать, что какой-либо один вид программ служит причиной шовинистического или расистского поведения, когда побудители и образы, вызывающие подобные чувства, непрерывным потоком следуют по всем каналам передач?

Считается общепризнанным, что телевидение является самым мощным средством массовой информации. Действительно, трудно переоценить его влияние как поставщика ценностей системы. Тем не менее телевидение, какое бы могущественное оно ни было, зависит от отсутствия противоречащих побудителей в других каналах средств информации. Каждый из информационных каналов вносит свою лепту, но результат всегда один — укрепление статус-кво.

Время от времени использование повторов и усиления всеми средствами информации признается довольно необычным, косвенным образом. Например, одно из самых влиятельных еженедельных изданий страны, «ТВ Гайд» («ТВ Гид»), который несколько подробнее

анализируется ниже, жалуясь на то, как на экранах телевизоров в Западной Европе создаются негативные представления о Соединенных Штатах, предлагает несколько поучительных откровений. В статье, озаглавленной «Через стекло видно плохо», Роберт Мьюзел пишет: «В начале этого (1971) года в Монако я беседовал с Фрэнком Шекспиром, главой Информационного агентства США, о том, какое представление о Соединенных Штатах складывается в Европе и какова здесь роль программы «Система отсчета». Это просто означает, что один и тот же кадр об Америке по-разному воспринимается европейским и американским зрителем. С самого рождения американец сознательно или подсознательно впитывает поток информации о своей стране и народе, и это вырабатывает у него своего рода «систему отсчета», которая позволяет ему оценить, скажем, оппортуниста-радикала, скорбящего по своей родине. У европейца подобный фундамент отсутствует. Он видит лишь известного американского писателя, или общественного деятеля, или кинозвезду, оплакивающих, возможно, мнимый закат демократии в Соединенных Штатах. И он в это верит»¹⁵.

Автор недвусмысленно намекает, что большинство американцев снабжены надежной «системой отсчета», навязанной им «сознательно» или «подсознательно» такими источниками информации, как «ТВ Гайд», и сотнями других. Подкрепленный подобным образом, средний американец воспримет лишь ту информацию, которая утверждает потребительское общество и отвергает любой критический материал. Когда американец должным образом «подготовлен», он тогда делается относительно неуязвимым для противоречащих сообщений, насколько бы правдивыми они ни были¹⁶. Не приходится сомневаться, что «система отсчета» не была бы столь эффективной, если бы средства информации действительно носили плюралистический характер (как это утверждают они сами), а их сообщения были бы по-настоящему разнообразны. Однако благодаря стараниям многочисленных, но лишь поверхностно отличающихся друг от друга средств массовой информации сознание большинства людей с самого детства надежно запрограммировано.

Рассмотренные нами мифы составляют содержание манипулятивной системы. Давайте теперь коротко проанализируем ее форму.

Два метода, формирующих сознание

Дробление как форма коммуникации

Мифы создаются для того, чтобы держать людей в повиновении. Когда их удастся незаметно внедрить в сознание масс, как это делает культурно-информационный аппарат, мифы обретают огромную силу, ибо большинство людей не подозревают о происходящей манипуляции. Специальный метод передачи мифа делает процесс управления еще более эффективным. Метод передачи сам по себе добавляет еще одно измерение к манипулятивному процессу. По сути мы сталкиваемся с тем, что, как таковая, *форма коммуникации, получившая развитие в условиях рыночной экономики, и в частности в Соединенных Штатах, олицетворяет управление сознанием*. Нагляднее всего это проявляется в методе распространения информации, особенно широко применяемом в Соединенных Штатах,— методе, который мы назовем *дроблением*. Пользуясь несколько иной терминологией, Фрейре называет его «одним из характерных приемов культурного подавления, который, за редким исключением, не осознается преданными, но наивными профессионалами, сосредоточивающими внимание на *локализованном подходе* к проблемам и потому не способными воспринимать их как измерения одной общей проблемы *в целом*»¹⁷.

Дробление или локализация представляет собой доминирующий метод распространения информации в Северной Америке. При передаче новостей по радио и телевидению многочисленные не связанные друг с другом сообщения выстреливаются в эфир подобно автоматной очереди. Газеты представляют собой толстые (десятки страниц) подборки материала, расположенного почти наугад или в соответствии с тайными законами журналистики. Журналы намеренно разбивают статьи, помещая основную часть текста в конце номера, с тем чтобы заставить читателя просмотреть несколько страниц рекламы. Радио- и телевизионные программы постоянно прерываются для передачи рекламы. Реклама и объявления так прочно вошли в практику радио и телевидения, что даже программы для детей, которые, как утверждает-ся, составляются в воспитательных целях, используют прерывающуюся модель коммерческого телевидения, хотя

нет веских причин считать, что дети не могут подолгу сосредоточивать внимание на чем-то одном и требуют постоянных перерывов¹⁸. На практике постепенное увеличение промежутка времени, когда дети концентрируют внимание на чем-то одном, может стать фактором, с помощью которого можно управлять развитием их умственных способностей. Тем не менее «Улица Сезам» — популярная программа для детей — по стилю подачи не отличается от бьющих по мозгам коммерческих шоу для взрослых; ее составители должны следовать заученной модели, в противном случае они рискуют потерять детскую аудиторию, *воспитанную на коммерческих программах*.

Фрагментация при подаче информации усиливается в связи с требованием потребительской экономики заполнять время передач по всем каналам распространения информации коммерческими сообщениями. Призывы покупать атакуют нас со всех возможных направлений. Метро, шоссе, дороги, волны эфира, почта и даже небо (прочерчивание самолетом буквенных знаков) — все используется как средство безжалостного наступления рекламы. Полное безразличие, с которым реклама относится к любым политическим или социальным событиям, врываясь в передачи независимо от того, о чем идет речь, низводит любые социальные явления до уровня ничего не значащих происшествий. Таким образом, реклама в дополнение к ее общепризнанным функциям по продаже товаров, культивированию новых потребительских запросов и восхвалению системы оказывает корпоративной экономике еще одну неопределимую услугу. Ее вмешательство во все информационные и развлекательные программы снижает и без того низкую способность аудитории оценивать тотальный характер освещаемого события или проблемы.

Однако было бы ошибочно полагать, что без рекламы или при условии ее сокращения события получили бы то целостное освещение, какое необходимо для понимания сложности современной социальной жизни. Добиваясь выгод для тех, кто за нее платит, реклама служит тем самым самой системе, а это ведет неизбежно к усилению фрагментации в подаче информации.

Наивно считать, что информационный аппарат — наиболее дееспособный рычаг управления государственной системы — раскроет секрет осуществления господства.

Возьмем, например, принцип составления обычной телевизионной или радиопрограммы или компоновки первой страницы крупной ежедневной газеты. Общим для всех является полная разнородность подаваемого материала и абсолютное отрицание взаимосвязи освещаемых социальных явлений. Дискуссионные программы, преобладающие на радио и телевидении, представляют собой убедительные образцы фрагментации как формы подачи материала. Случайное появление в многоплановой программе полемизирующих с основным ее содержанием тем или людей полностью рассеивает или снижает значение самой полемики. Что бы ни было сказано, все полностью растворяется в последующих рекламных объявлениях, комических трюках, интимных сценах и сплетнях. Но это еще не все. Программы подобного рода обыгрываются как образцы доброй воли самой системы. Средства массовой информации и их заправилы похваляются откровенностью системы информации, которая позволяет выпускать в эфир любой критический материал. Массовая аудитория попадает на этот аргумент и верит, что ей предоставляется доступ к свободному потоку мнений.

Экологический императив признания взаимосвязи является одним из методов науки, который можно с полным основанием применять к человеческим отношениям. Когда тотальный характер социальной проблемы намеренно обходится стороной, а отрывочные сведения о ней предлагаются в качестве достоверной «информации», то результаты такого подхода всегда одинаковы: непонимание, в лучшем случае неосведомленность, апатия и, как правило, безразличие.

Средства массовой информации не одиноки в активном выборе метода фрагментации. Вся культурно-образовательная система поощряет и осуществляет распыление, специализацию и микроскопическое разделение. Университетские справочники служат свидетельством произвольного и насильственного разделения курсов по общественным дисциплинам. Каждая из дисциплин отстаивает свою «беспримесность», и наибольшей популярностью пользуются модели, исключая междисциплинарную взаимосвязь. Экономика — для экономистов, политика — для ученых, занимающихся политическими науками. И хотя в действительности эти две сферы неотделимы друг от друга, в научном отношении их взаимосвязь отрицается или игнорируется.

Когда летом 1972 г. министр торговли отправился в Москву для подписания торгового соглашения, переговоры зашли в тупик, потому что Соединенные Штаты в качестве предварительного условия требовали от русских оказать давление на Северный Вьетнам, чтобы тот прекратил боевые действия. Как признал министр торговли Питер Г. Петерсон, «существует взаимосвязь между экономикой и политикой»¹⁹. Попробуйте найти упоминание о подобной взаимосвязи в учебниках по экономике, где рассматриваются вопросы торговли, экономической помощи, развития и производительности!

С внедрением в информационную систему новой информационной техники фрагментация приобретает еще одно измерение. Поток несвязанной информации ускоряется до такой степени, что это вызывает порой до известной степени обоснованные жалобы на «информационную перегрузку». В действительности количество значимой информации не увеличивается. Подобно тому как реклама мешает сосредоточиться и лишает весомости прерываемую информацию, новая и эффективная техника обработки информации позволяет заполнить эфир потоками *никчемной* информации, еще больше осложняющей для индивида и без того безнадёжные поиски смысла.

Немедленность передачи информации

Немедленность не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом для его осуществления. Качество это способствует усилению манипулятивных возможностей информационной системы. Тот факт, что информация не имеет скольконибудь постоянной структуры, также снижает возможность ее понимания. И все же незамедлительность — репортаж непосредственно с места событий — остается одним из самых главных принципов американской журналистики. Социальные системы, неспособные обеспечить незамедлительную информацию, считаются безнадежно отсталыми, неэффективными или, что значительно серьезнее, социально-преступными.

Но скорость при передаче информации вряд ли можно считать достоинством, как таковым. В Америке основанная на конкуренции система превращает информацию в товар потребления, и выгода состоит в том, чтобы первым заполучить и продать такой скоропортящийся

товар, как новости. Дело Джека Андерсона, известного фельетониста, служит яркой иллюстрацией сложившейся ситуации. Он не мог удержаться от соблазна выступить с документально неподтвержденными обвинениями против Томаса Иглтона, который в 1972 г. боролся за право остаться в списке кандидатов на пост вице-президента от демократической партии. Уличенный в неточности информации (уже после того, как Иглтону был нанесен максимальный вред), Андерсон принес свои извинения, обвинив во всем «конкуренцию». Не выступил он со своими сообщениями, этим материалом непременно воспользовался бы кто-нибудь другой²⁰.

В Соединенных Штатах и других западных странах процесс распространения информации, использующий современную электронную технику и движимый мотивами конкуренции, постоянно осуществляется в трудной, напряженной атмосфере. В случаях возникновения действительных или мнимых кризисов нагнетается неблагоприятная и совершенно необоснованная атмосфера истерии и взвинченности. Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое так же быстро рассеивается. Соответственно ослабевает способность разграничивать информацию по степени важности. Быстрочередующиеся сообщения об авиационных катастрофах и наступлении национально-освободительных сил во Вьетнаме, растратах и забастовках, сильной жаре и т. д. мешают составлению оценок и суждений. При таком положении вещей умственный процесс сортирования, который в обычных условиях способствует осмыслению информации, не в состоянии выполнять эту функцию. Мозг превращается в решето, в которое ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых информационных сообщений. В Нью-Йорке, например, завтрашние газеты можно купить уже в 22 часа 30 минут. Значение завтрашней газеты именно в том и состоит, что она помогает предать забвению все, что произошло сегодня. Разделавшись с событиями сегодняшнего дня, источники информации переключаются на подачу очередного потока не связанных друг с другом сообщений. Однако большинство важных событий созревает и обретает смысл лишь по истечении определенного времени. Полутораминутные информационные «молнии», передаваемые через спутники, отнюдь не спо-

собствуют пониманию их развития. Полнейшая концентрация внимания на происходящих в данную минуту событиях разрушает необходимую связь с прошлым.

Речь идет не о технике, позволяющей и облегчающей немедленную передачу информации. Такая техника существует и может в иных условиях играть положительную роль. Предметом нашей озабоченности является существующая социальная система, использующая технику быстрой передачи информации для распыления или лишения смысла информации и утверждающая при этом, что скорость подачи сообщений служит делу понимания и просвещения.

Легко представить себе электронные устройства, которые будут использовать незамедлительность как дополнительное средство углубления смысла передаваемой информации. Однако трудно поверить, что немедленность как *эффективный манипулятивный прием* не будет использоваться манипуляторами сознанием с целью помешать массам понять и осмыслить суть происходящих событий.

Пассивность — конечная цель манипулирования сознанием

Содержание и форма средств массовой информации Америки — мифы и средства их передачи — полностью опираются на манипуляцию. При успешном применении, а это, несомненно, так и есть, они неизбежно приводят к пассивности индивида, к состоянию инертности, которое предотвращает действие. Именно такого состояния индивида и стремятся добиться средства массовой информации и вся система в целом, так как пассивность гарантирует сохранение статус-кво.

В условиях развитой рыночной экономики пассивность имеет как физическое, так и интеллектуальное измерение, и оба они искусно эксплуатируются аппаратом манипулирования сознанием.

Телевидение лишь новейшее и самое эффективное средство, вызывающее состояние пассивности индивида. Поражает уже сама по себе статистика времени, затрачиваемого на телевидение. Американцы проводят у телевизора сотни миллионов часов в неделю и миллиарды часов в год, не проявляя при этом ни малейшего желания выйти куда-либо из гостиной. И все же проблема

значительно глубже, чем просто физическая неподвижность десятков миллионов людей. Сокращение умственной деятельности также является результатом отупляющего воздействия бесконечного количества затрачиваемых на просмотр телепрограмм часов. Трудно поддаются измерению, но тем не менее имеет огромное значение умиротворяющее воздействие телевидения на критическое сознание. Как пишет Рудольф Арнхейм, «одна из специфических особенностей телевидения заключается в том, что мы включаем телевизор, а затем воспринимаем все происходящее на экране, а это означает чрезвычайно пассивное отношение со стороны зрителя. Совершенно неважно, что показывается. Это может быть программа на иностранном языке или еще что-нибудь, не представляющее никакого интереса. И раздражитель, на который вы практически не реагируете, усыпляет вас. Это напоминает убаюкивание... не раздражает вас, не вынуждает реагировать, а просто освобождает от необходимости проявлять хоть какую-нибудь умственную активность. Ваш мозг работает в ни к чему не обязывающем направлении. Ваши чувства, которые в противном случае заставляли бы вас предпринимать какие-либо активные действия, полностью отвлечены»²¹.

Можно с уверенностью сказать, что для достижения состояния пассивности корпоративная экономика использует не одно только телевидение. До появления телевидения существовало немало средств, оказывавших на сознание такое же притупляющее воздействие. Радио, кино, массовые зрелищные виды спорта и большое количество более или менее значительных шоу ослабляли и продолжают ослаблять способность людей к противодействию.

Хотя большинство подобных зрелищных развлечений не требует от вас участия, по крайней мере в физическом смысле, но и в основных массовых видах развлекательного искусства — радио, телевидении, кино — не содержится ничего, что могло бы вывести вас из состояния умственного оцепенения. Конечно, изредка появляются передачи, пробуждающие сознание и концентрирующие внимание на проблемах огромной важности. Но эти исключения не могут скрыть главного — *цель* радио- и телевизионных программ и фильмов в коммерческом обществе состоит не в том, чтобы пробуждать, а в том, чтобы

усплять обеспокоенность социальной и экономической действительностью.

Более того, предпринимаются достаточно решительные меры, чтобы исключения таковыми и оставались. Фред Френдли рассказывает о своем опыте работы в Си-би-эс в 50-х гг., когда он и Эдвард Р. Морроу снимали свои критические документальные фильмы²². Смозерс и Бразер также очень скоро обнаружили, насколько короток их поводок, когда они попытались позволить себе в своей программе несколько незначительных выпадов против истеблишмента. Их программа была незамедлительно запрещена.

В техническом отношении информационная техника располагает к распространению пассивности. Как легко повернуть выключатель, устроиться на диване и позволить образам беспрепятственно проникать в мозг. Когда это свойство коммуникационной техники подкрепляется специально подготовленными программами, намеренно добивающимися такого парализующего воздействия, то результат, как правило, поразительный. Один из обозревателей писал о периоде расцвета американской кинохроники 30-х гг. (и слова эти можно полностью отнести к 70-м гг.), что «американская кинохроника рассказывает аудитории о футбольных матчах, наводнениях, красотах в купальных костюмах и знаменитостях. Кинозритель 30-х гг. узнает значительно больше о Джоне Диллинджере или о мисс Америке, чем о забастовке металлистов или гражданской войне в Испании»²³.

Подобное сочетание лишенных жизненного содержания программ и располагающей к пассивности коммуникационной техники — вот инструмент современного американского аппарата манипулирования сознанием. Необходимы усилия по преодолению или хотя бы созданию противовеса этой вызывающей пассивность системы. Творческий подход мог бы способствовать развитию участия и пробуждению сознания, но нельзя ожидать, чтобы корпоративная экономика стимулировала подобные усилия. В любом случае первой, скромной задачей должно стать осмысление манипулятивной функции информационных средств во всех ее проявлениях. Давайте рассмотрим некоторые специфические особенности этой манипуляции.

ИНДУСТРИЯ ЗНАНИЯ: ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМПОНЕНТ

Информация, вырабатываемая правительством, позволяет судить о характере выполняемых ею функций.

Невероятное количество разного рода информации распространяется по различным органам власти правительством Соединенных Штатов. Так, например, существуют информационные данные о людях, производстве, природных ресурсах, отношениях между государствами и много других видов информации, которых слишком много, чтобы перечислить. В количественном выражении объем объектов и их деталей, по которым собирается информация, производит ошеломляющее впечатление. Типография правительства Соединенных Штатов, например, получает ежедневно двадцать железнодорожных вагонов бумаги, которая расходуется для типографских операций общей стоимостью в 200 млн. долл. ежегодно¹.

Расчетная палата Федеральной научной и технической информации вмещает «миллионы экземпляров более чем 600 000 различных исследовательских отчетов, и каждый год к этой цифре добавляется 50 000 новых наименований». В этих предназначенных для продажи отчетах содержится лишь часть результатов финансируемых федеральным правительством технических исследований. Кроме того, существуют и другие информационные хранилища, такие, как Центр оборонной документации и «более пятидесяти агентств и департаментов, выполняющих основные исследовательские программы»².

И все же объем информационной продукции, пусть даже представляющий определенный информационный интерес, запутывает больше, чем раскрывает. Тот факт, что правительственная типография является крупнейшим издателем в мире, все же не позволяет пролить свет на природу и характер информации, издаваемой для общественного потребления, или, что более важно, информации для ограниченного распространения.

Можно с уверенностью сказать, что количество информации тесно связано с размерами национального административного аппарата, но лишь деятельность правительства позволяет судить о содержании и социальной полезности собранной информации, или, иными словами, деятельность правительства определяет характер собираемой и распространяемой им информации. А что делает правительство, легче всего понять, обратив свое внимание на экономическую систему, которой это правительство служит и которой управляет.

Взаимосвязь экономических и социальных процессов требует повышения координации, без которой нельзя не только улучшить, но даже сохранить человека и окружающую среду. Для большинства людей это означает поддержание уровня доходов, обеспечение образования, здравоохранения и социального обеспечения в старости и другие основные блага. Для окружающей среды это означает планирование городов, организацию транспорта, развитие коммуникаций и использование ресурсов. Все названные проблемы и составляют, или должны составлять, предмет озабоченности правительства. То, насколько серьезно правительство относится к этим невероятно сложным и в то же время нетерпящим отлагательства проблемам, может служить для нас показателем его социальной чувствительности к нуждам людей. В развитом индустриальном обществе роль правительства велика, но точные размеры этой роли, а также в чьих интересах она осуществляется, в значительной степени зависят от структуры и функционирования всей экономики.

Фундаментом американского общества служит основанная на частной собственности, организованная по корпоративному принципу, охраняемая правительством и имеющая международную базу экономика. Наиболее влиятельные корпорации имеют заводы и дочерние компании в десятках стран. Американские войска под предлогом защиты других государств от коммунизма расквартированы по всему миру, но на деле они выступают защитниками вездесущих интересов корпораций. Бывший государственный секретарь Уильям П. Роджерс, озабоченный критикой американской внешней политики, с присущим ему эвфемизмом так объяснял материальную основу международной дипломатии страны: «В наших руках сосредоточено 60 процентов прямых иностранных

капиталовложений в различных регионах. Мы имеем интересы во всех странах. Для американцев это вполне естественное положение, независимо от того, нравится оно нам или нет, поэтому я считаю любую тенденцию к изоляционизму опасной»³.

Американское предпринимательство сегодня в большой степени зависит от иностранного сырья, необходимого для производства, и от иностранных рынков, необходимых для сбыта своей продукции. Прибыльность — вот движущий механизм системы как внутри страны, так и за ее пределами. Таковы характерные черты развитого корпоративного капитализма, и в Соединенных Штатах они особенно очевидны. Именно в свете названных определяющих факторов и становится понятной роль информационной деятельности федеральной бюрократии.

Создание информации и контроль за нею на национальном уровне в значительной степени подчинены удовлетворению потребностей, расширению влияния и подтверждению надежности системы. По этой причине наиболее полное развитие государственного капитализма (союз органов государственной власти с основанной на частной собственности экономической системой) находит свое выражение в образовательно-научно-информационном секторе. В этой сфере практически не существует границы между государственным и частным секторами и взаимопроникновение государственных и частных организаций наиболее очевидно. Действительно, административный аппарат государства почти неотделим от ведущего ядра частного коммуникационно-информационного сектора. Новый президент наиболее мощной радиовещательной корпорации и информационного конгломерата страны, вступая на свой пост в 1972 г., заявил: «В Си-би-эс кроме всего прочего меня привлекает ее участие в государственных делах»⁴.

Участие государства в создании и распространении информации означает и равное участие в этих процессах корпоративно-военных секторов. «Вераети», одно из немногих изданий, публикующих подобные материалы, часто печатает «обзоры радиовещательных организаций, выступающих в качестве партнеров правительства в делах войны и мира». Согласно данным, опубликованным в обзоре за середину 1972 г., «основные национальные средства массовой информации, как это ни парадоксально, прочно скованы цепями финансового партнерства

(миллиарды долларов) с правительством, которое активно и открыто... старается подавить критику в адрес администрации и всякую критику вообще. Например, «Уэстинг-хаус», «Дженерал Тайер энд Раббер» и «Авко» — все являются изготовителями противопехотного оружия... «Дженерал электрик» выпускает 20-мм автоматические пулеметы и подвесные контейнеры для бомб для военно-воздушных сил... Лаборатории Си-би-эс подписали контракт на разработку квантовых лазерных детекторов-«ищеек» для бомбардировщиков, использовавшихся для обнаружения людей и животных в джунглях Вьетнама»⁵.

Государственная информация отражает мотивации, тенденции и потребности самой системы, которая выдвигает свои требования через бюрократические институты правительства. Механизм этих сложных, по децентрализованных в отношении управления маневров особенно заметен при анализе различных ролей, принимаемых на себя государством в его поиске информации и поощрении для ее создания. Государство — щедрый финансист производства информации. В то же время оно выступает и в качестве ментора. Оно уделяет огромное внимание своим организациям по связям с печатью. Государство управляет глобальным аппаратом по обработке сознания и убеждению населения зарубежных стран, само решает, причем не всегда иррационально (особенно если учесть, насколько широки пределы его основных интересов), какая именно информация должна быть обнародована, как ее подать, через какой промежуток времени и в каких дозах. Давайте же поочередно рассмотрим все разнообразные информационные роли правительства Соединенных Штатов.

Правительство как создатель и сборщик информации

Вряд ли можно предположить, что федеральное правительство выработало какую-либо национальную политику по производству и сбору знаний и информации, хотя оно и создало в середине 1972 г. Совет по проблемам политики и планирования правительственной информации⁶. Во-первых, проблема эта слишком велика и интересует многие конкурирующие секторы правительства. Во-вторых, правительственный аппарат в отличие от частной экономики, отражением которой он практически

является, действует недостаточно согласованно и больше склонен к дроблению, чем к созданию целостной системы принятия решений и всеобъемлющих перспектив. Более того, вопросы о том, что такое знание и информация, слишком запутанны, и бюрократическая верхушка предпочитает их не рассматривать.

Отсутствие признанной и четко сформулированной национальной политики в области информации не означает, однако, что решения нескольких влиятельных бюрократических источников не обретают в результате форму четко обрисованных директив. Не удивительно также, что эти директивы, хотя они и исходят от административного аппарата, в основном продиктованы мотивациями и действиями корпоративной экономики.

Правительственные затраты на научные исследования и разработки, представляющие собой систематический поиск *определенной* информации, служат главным предметом нашего внимания. За последние пятнадцать лет кривая расходов в этой области резко пошла вверх и лишь недавно несколько выровнялась. Большая часть федеральных средств разошлась по частным промышленным каналам. В 1970 г. более половины отпущенных на исследования средств, составляющих в сумме свыше пятнадцати миллиардов долларов, было израсходовано частными промышленными лабораториями и предприятиями. И лишь менее четверти этих средств пошло на финансирование федеральных исследований, проводимых государственными организациями⁷.

Подобная модель распределения средств способствует усилению частного сектора за счет государственных фондов. Еще более важно отметить, что возможность разработки альтернативных курсов экономического развития чрезвычайно ослабляется, ибо способность правительства самостоятельно оценить новую технологию, новую продукцию или отличную от существующей общую перспективу развития либо очень низка, либо отсутствует вовсе.

Так, ежегодный бюджет Национального бюро стандартов — отделения министерства торговли — составляет около 50 млн. долл., в то время как расходы на научные исследования и разработки одной крупной корпорации, «Интернэшнл бизнес Машинз» (ИБМ) — колосса вычислительной техники, — примерно в 10 раз больше. Разве может такое слабое федеральное исследовательское агентство руководить социальной деятельностью ИБМ, даже

если бы ему это было поручено (хотя в действительности никто ему этого не поручал)? Сознательно насаждаемая слабость государственной власти неизбежно приводит к тому, что корпоративные перспективы и стандарты управляют принятием технических решений и ориентацией страны. Неудивительно, что в 1972 г. директор Национального бюро стандартов оставил свой пост для того, чтобы стать вице-президентом и главным специалистом ИБМ⁸.

Существуют и другие способы, с помощью которых суперкорпорации извлекают выгоду из федеральных расходов на исследования, и, конечно же, это происходит за счет народа. Частные компании получают выгодные исследовательские контракты, что позволяет им первыми воспользоваться полученными результатами. И потом, после того как государство оплатило все расходы, связанные с разработкой той или иной проблемы, они могут смело приступать к осуществлению прибыльных предприятий.

Согласно данным, собранным двумя исследователями за период с 1946 по 1962 г. относительно патентов, закреплённых за частными фирмами, являющимися исследовательскими подрядчиками Комиссии по атомной энергии, министерства обороны и Национального управления по авиации и исследованию космического пространства (именно на долю этих трех агентств приходится основное количество патентов, выданных согласно специальной лицензионной политике правительства по отношению к подрядчикам), оказалось, что половина патентов, полученных подрядчиками в результате финансировавшихся правительством исследований и разработок, принадлежала двадцати крупным корпорациям. Кроме того, двадцать корпораций осуществили две трети исследований и разработок, взятых на себя промышленностью по поручению федерального правительства. Удивительно, но исследователи сделали следующий вывод: «мы не видим в концентрации этих патентов оснований для беспокойства»⁹.

Национальное управление по авиации и исследованию космического пространства (НАСА) передало частным подрядчикам миллиарды долларов из федеральных фондов для проведения космических исследований. Одним из результатов этой деятельности явилось создание Корпорации связанных спутников — организации, под-

чинившей свою деятельность исключительно задаче получения прибыли, в то время как социальные информационные потребности внутренней (не говоря уже о внешней) экономики остаются неудовлетворенными.

Отметим вновь, что основной чертой правительственных расходов на информацию является поддержание частного корпоративного сектора в ущерб государственному. Это в свою очередь позволяет определить вторую отличительную черту роли правительства в выработке информации — прямую и косвенную поддержку средств психологического и материального принуждения и убеждения.

Начиная с периода второй мировой войны правительство вложило основную часть своих фондов на научные исследования и разработки (т. е. на крупнейшую статью своего информационного бюджета) в такие проекты, которые непосредственно поддерживали наиболее агрессивные нужды и поползновения корпоративной экономики. Способность различными способами развязать мировую ядерную войну и почти мгновенно осуществить военное вмешательство почти в любой части мира — вот основные достижения, полученные в результате вложения за последнюю четверть века сотен миллиардов долларов в исследования и разработки.

Один из исследователей пишет, что «самыми крупными потребителями фонда на научные исследования и разработки являются Пентагон, НАСА, Комиссия по атомной энергии и министерства здравоохранения, образования и социального обеспечения»¹⁰. Однако это замечание способствует составлению ошибочного мнения относительно того, что здравоохранение и социальное обеспечение нации получают значительную, если не равную долю при распределении государственных фондов на исследования. Исчерпывающий ответ на этот вопрос дает табл. 1.

В 1970 г. свыше четырех пятых всех национальных затрат на научные исследования и разработки были сконцентрированы в сфере военного производства или в родственных сферах (оборона, атомная энергия, космос). Однако даже эти цифры могут привести нас к недооценке капиталовложений на исследования, ведущиеся в агрессивных целях. Военные расходы могут быть также замаскированы в так называемых «гражданских» бюд-

жетах министерств торговли, внутренних дел и сельского хозяйства.

Отметим для контраста, что затраты на исследования в области здравоохранения, образования и социального обеспечения, хотя и занимают четвертое место по сумме правительственных капиталовложений, составили в 1970 г. лишь восемь процентов всего федерального бюджета на исследования и разработки, т. е. явно недостаточно, чтобы убедить нас в том, что насущные нужды людей играют доминирующую роль при распределении исследовательских фондов правительства.

Таблица 1
**Федеральные расходы
на научные исследования и разработки
в 1970 г.***

	Миллионы долларов
Министерство	
сельского хозяйства	288
торговли	118
обороны	7 424
Комиссия по атомной энергии	1 346
НАСА	3 699
здравоохранения, образования и социального обеспечения	1 235
внутренних дел	153
Национальный научный фонд	293
Все прочие	542
<hr/> Всего	<hr/> 15 098

* Бюро переписи США. Краткий статистический обзор Соединенных Штатов, 1971 г. Вашингтон, 1971, с. 510.

Результаты другого исследования, заменяя выраженные в долларах затраты на человеко-годы, подтверждают сделанный нами вывод:

с 1961 г. по настоящее время (1972 г.) федеральное правительство затратило: I. 2 млн. человеко-лет на научные исследования и разработки в области обороны; II. около 1 млн. человеко-лет на исследование космического пространства; III. около 175 тыс. человеко-лет на ядерные исследования в военных целях.

Для сравнения приведем следующие цифры: I. всего за этот же период правительство финансировало всего 13 тыс. человеко-лет на жилищное строительство, исследование городов, социальные исследования и иссле-

дования проблем преступности; II. всего на научные исследования и развитие всех видов транспорта, за исключением авиации, федеральное правительство финансировало порядка 10 тыс. человеко-лет; III. на исследования по улучшению окружающей среды с 1969 г. федеральное правительство затратило 53 тыс. человеко-лет¹¹.

Описанные модели затрат на научные исследования и разработки, хотя и проливают свет на направление интересов правительства в сфере информации, все же не позволяют до конца проанализировать действительное положение вещей. Разведывательная деятельность многочисленных правительственных организаций представляет собой еще один вид информационных усилий правительства, который по вполне понятным причинам трудно поддается анализу. Следует отметить, что разведывательные данные по существу есть военный термин для определения информации. Специалист по истории разведывательного истеблишмента Соединенных Штатов Гарри Хауз Рэнсом дает следующее определение: «Разведывательная деятельность представляет собой поиск информации, необходимой для принятия решений и действий. Полученная информация-продукт — и есть разведывательные данные»¹².

Разведывательные операции всегда сопутствовали экспансии американской корпоративной системы в ее стремлении к получению прибылей в глобальном масштабе. Сбор информации о «противнике» или о «потенциальном противнике» осуществляется в Америке в небывалом масштабе. Естественно, определение и выявление «противника» постоянно претерпевают изменения, чтобы еще полнее удовлетворять изменяющиеся потребности опутавшей весь мир экономической системы, стремящейся сохранить и расширить свои международные позиции.

Даже на внутренний фронт нельзя положиться. Сенатор Сэм Эрвин заслушивал в 1971 г. свидетельские показания в подкомиссии сената по конституционным правам относительно широко распространенного наблюдения военной разведки за гражданскими лицами. Комиссия отметила, что «подслушивание осуществлялось в значительно более широких масштабах, чем можно было предположить. В армии имеется свыше 350 центров подслушивания, где хранятся сведения о политической деятельности гражданских лиц». В отчете далее говорится

«...армия располагает досье по меньшей мере на 100 000 гражданских лиц, не имеющих никакого отношения к вооруженным силам... [Более того], согласно данным Центрального каталога расследований министерства обороны, опубликованным 31 декабря 1971 г., существует 25 млн. досье на отдельных лиц и 760 000 досье на различные организации и отдельные инциденты... Наблюдение было установлено не в период беспорядков в Нью-арке и Детройте в 1967 г., а значительно раньше, начиная с реорганизации военной контрразведки накануне начала второй мировой войны»¹³.

Многочисленные правительственные агентства занимаются различного рода расследованиями. Это прежде всего ФБР, министерство финансов, секретная служба и многие другие агентства. Подкомиссия сенатора Эрвина обнаружила, что Комиссия по гражданским делам «вела, начиная со второй мировой войны, картотеку, насчитывающую 2,12 млн. досье, содержащих информацию по таким вопросам надежности граждан, как лояльность и подрывная деятельность». Кроме того, была заведена «картотека с 10,25 млн. персональных досье, составленных комиссией и другими учреждениями начиная с 1939 г. на претендентов на должность, служащих и работающих по частным контрактам сотрудников промышленных концернов»¹⁴.

Подкомиссия обнаружила также существование аналогичных картотек в других правительственных агентствах. Сенатор Эрвин так определил информацию, хранящуюся в Федеральной комиссии связи: «... у них имеется контрольный список (в виде запрограммированных на компьютере данных) на 10 900 наименований. Контрольный список распределяется по различным бюро комиссии. В списке содержатся имена и адреса организаций и отдельных лиц, чьи данные в случае подачи прошения о выдаче лицензии следует дополнительно проверить»¹⁵.

Очень трудно точно установить размеры денежных фондов, отпускаемых на подобную информационную деятельность, ясно только, что они весьма значительны. Рансом писал в 1970 г., что «непосредственные расходы ЦРУ за период с 1960 по 1967 г. достигали, возможно, 500—570 млн. долл. ежегодно»¹⁶. Такая оценка в сравнении с другими отчетами кажется невысокой. К тому же ЦРУ всего лишь одно, хотя и самое главное, из по крайней мере шести федеральных агентств, занимающихся

разведывательной деятельностью за рубежом. По данным 1970 г., только проводящаяся по всему миру независимо от ЦРУ разведывательная деятельность Пентагона обходится ежегодно в 2,9 млрд. долл.¹⁷ Всего на разведывательную деятельность правительства Соединенных Штатов тратится ежегодно 5 млрд. долл.; предполагается, что в целом в проведении разведывательных операций за рубежом занято по меньшей мере 200 тыс. человек, из которых 150 тыс. являются военнослужащими¹⁸.

Однако названные суммы не единственная цена, которой страна расплачивается за эту пагубную информационную деятельность. Разведывательные операции по своей сути носят тайный характер и скрыты от глаз общественности. В обстановке, когда значительная часть государственного бюджета расходуется на сбор разведывательной информации, неизбежно, что атмосфера секретности, которой окружена эта работа, начинает распространяться и на другие виды государственной деятельности. Таково положение дел сегодня. Во время слушаний в подкомиссии конгресса выяснилось, что федеральный аппарат располагает двадцатью миллионами документов, имеющих гриф секретности¹⁹. Более того, «в Национальном архиве в настоящее время хранится примерно 160 млн. страниц секретной документации, собранной со времен пачала второй мировой войны, и свыше 300 млн. страниц за период с 1946 по 1954 г.»²⁰.

Стоимость управления системой секретности правительственной безопасности для четырех агентств, выпускающих основное количество секретной документации — государственный департамент, Комиссия по атомной энергии, министерство обороны и Национальное управление по авионавигации и исследованию космического пространства, — оценивается в 126 млн. долл. ежегодно²¹.

Как скрытая, так и явная информационная деятельность правительства направлена на поддержание основанной на принципе частной собственности экономики и военной мощи страны. Мощь эта в свою очередь способствует получению корпоративных прибылей как внутри страны, так и в международном масштабе. Ежегодная стоимость этих информационных усилий велика. Об экономике забывают, коль скоро речь идет об информационных интересах жизненно важных центров власти страны; другое дело, когда это касается информационных потребностей простых людей.

Хотя телевидение уже многие годы считается основным средством массовой информации в Америке, страна все еще нуждается в создании надежно финансируемой некоммерческой системы общественного телевидения. С момента своего появления в конце 40-х гг. телевидение, за редким исключением, являлось коммерческим предприятием, в основном служащим интересам рыночной экономики. Только в 1967 г. были предприняты незначительные попытки создать некоммерческую общественную систему телевидения. С тех пор ежегодно ведется борьба за фонды. Даже те скудные фонды, которые выделялись, предназначались не более чем на один год — условие, ограничивающее художественные и оперативные возможности, зато чрезвычайно эффективное как средство контроля над программами. В 1972 г. президент наложил вето²² на попытку получить двухгодичный бюджет на 1973/74 финансовый год, предполагавший незначительное увеличение фондов (65 млн. в первый и 90 млн. во второй год), что чуть было не положило конец всему начинанию²³.

Таблица 2

Годовые расходы
на телевидение из расчета на каждого гражданина*

(в долларах)

Коммерческое телевидение США (полностью доходы от рекламы для сетей и станций)	13,96
Канада: Си-би-си-ТВ (частично коммерческое)	7,16
Великобритания: Би-би-си-ТВ (некоммерческое)	3,29
Япония: NHK-TV (некоммерческое)	2,90
Соединенные Штаты: общественное ТВ	0,74

* Дуглас Кейтер. Политика общественного ТВ, — «Колумбия Джорнализм Ревью», 1972, июль — август, с. 13.

Информационная деятельность, не оказывающая непосредственной поддержки корпоративно-правительственному комплексу, получает в лучшем случае ограниченную помощь. Несмотря на то что общественное телевидение в его настоящем виде не представляет никакой угрозы установившемуся порядку²⁴, власть имущие относятся к нему с большим недоверием. Из табл. 2 видно, в каком бедственном положении находится общественное телевидение; здесь приводятся годовые расходы на те-

левидение из расчета на каждого гражданина в ряде стран с относительно сравнимыми уровнями экономической активности.

Во времена администрации Никсона положение общественного телевидения (и без того непрочное) значительно ухудшилось. В этот период не только была урежена финансовая поддержка федерального правительства, но и вынуждены были уйти в отставку высшие чиновники Общественной радиовещательной корпорации; кроме того, было закрыто несколько интересных информационных программ. Вновь назначенный президент корпорации Генри Лумис пребывал до этого на посту директора «Голоса Америки», а затем являлся заместителем директора Информационного агентства США. «Вераети» расценивал назначение Лумиса как свидетельство того, что «президент Никсон стал главным режиссером общественного телевидения»²⁵, и назвал систему «Телесеть Никсона».

Распространение информации

Процессы создания и сбора информации завершает процесс ее распространения. Факторы, влияющие на процесс создания информации в Соединенных Штатах, в равной степени обнаруживают себя и в процессе ее распространения. Доминирующие интересы экономики государственного капитализма определяют характер информационного потока и управляют им. Это совершенно очевидно проявляется на следующих трех национально-правительственных уровнях распространения информации: правительство как пропагандист на международной арене, правительство как агент по связи с общественностью внутри страны и, наконец, что важнее всего, правительство как распорядитель и манипулятор огромными информационными ресурсами, находящимися в его распоряжении.

Правительство как пропагандист

Создание в 1953 г. Информационного агентства Соединенных Штатов как официального правительственного информационного инструмента за границей совпало с послевоенным развитием американского предпринимательства и усилением его влияния за рубежом. Так как Соединенные Штаты видели главную задачу своей внеш-

ней политики в том, чтобы тормозить социальные изменения в других странах или управлять ими в целях обеспечения выгодных капиталовложений для американского капитализма («защита свободного мира» — эвфемизм, которым обычно пользовались для этих целей), то создание официального органа считалось необходимым для разъяснения подобной политики озадаченному по вполне понятным причинам местному населению. Президентский меморандум 1963 г. не оставлял на этот счет никаких сомнений. «ЮСИА, — говорилось в нем, — должно помогать Соединенным Штатам в достижении их целей... оказывая влияние на установки общественности в других государствах»²⁶.

Хотя официальные круги неохотно признавали характер основных функций ЮСИА, скрыть их практически было очень трудно. Алан Уэллс пишет: «Представители иностранных государств часто утверждают, что ЮСИА является пропагандистским органом правительства Соединенных Штатов. Именно таковым оно и замышлялось и выполняло эти функции весьма успешно». Уэллс цитирует бывшего директора агентства: «Я могу с гордостью доложить, что экспозиции, радиопередачи, телепередачи, фильмы, книги, брошюры и периодические издания, выпущенные Информационным агентством США, считаются образцовыми с точки зрения профессионалов, занимающихся *искусством и техникой убеждения*»²⁷.

Для распространения информации и образов о Соединенных Штатах и других странах, которые совпадали бы с представлениями и намерениями власть имущих в США, ЮСИА использует штат, превышающий 10 тыс. человек (немного меньше половины которых составляют граждане США), расходует ежегодно почти 200 млн. долл. (что более чем в 4 раза превышает федеральные затраты на национальное радиовещание внутри страны) и занимается разносторонней информационной деятельностью в международном масштабе. Его радиофилиал «Голос Америки» осуществляет ежедневные радиопередачи на тридцати пяти языках по пяти радиовещательным станциям в Соединенных Штатах. Передачи эти ретранслируются за рубежом по многочисленным станциям, некоторые из которых расположены в Марокко, Либерии, Таиланде, Шри Ланке, Греции, Западной

Германии, на Окинаве, Филиппинах, в Родезии, Южном Вьетнаме и Англии²⁸.

Бывший директор кино- и телевизионной службы ЮСИА так охарактеризовал работу радиослужбы агентства: ««Голос Америки» всего-навсего старается подать факты, которые могли бы быть негативно восприняты зарубежной аудиторией, в правдивом контексте»²⁹.

ЮСИА представляет иностранным средствам массовой информации и отдельным гражданам книги, фильмы, телефильмы, журналы и разные периодические издания. Хотя агентство и нельзя причислить к числу тайных организаций, все же его операции не всегда легко прослеживаются. Зачастую распространяемые среди местных средств массовой информации материалы используются без ссылки на источник, что затрудняет распознавание сообщения и придает ему видимость большей независимости и подлинности³⁰.

ЮСИА неоднократно подвергалось критике как внутри страны, так и в тех государствах, где оно действует. Проблемы, возникающие в связи с его деятельностью за рубежом, вполне очевидны. Пытаясь приукрашивать политику, идущую вразрез с интересами тех стран, где оно функционирует, ЮСИА неизбежно оказывается в эпицентре конфликта.

Внутри страны положение агентства более сложное и часто весьма нелепое. Как признают теперь все специалисты в области массовой информации, эффективные политические сообщения должны быть сдержанными и порой даже самокритичными. Специалисты ЮСИА, пытающиеся использовать этот подход, обнаруживают, что их утонченные методы убеждения часто не оказывают никакого воздействия на реакционеров внутри самих Соединенных Штатов, которые должны одобрять их финансовый бюджет. Таким образом, они ежегодно сталкиваются с трудностями при получении ассигнований. В этих постоянно повторяющихся схватках наиболее сведущие адвокаты американской корпоративной экономики вынуждены доказывать качественные результаты своих усилий.

Периодически фонды расположенных за рубежом библиотек ЮСИА подвергаются проверкам с целью выявления информационных материалов и литературы, критически оценивающей задачи официальной политики Соединенных Штатов. ЮСИА постоянно подвергается же-

сткому контролю. Его директор (назначаемый президентом) вряд ли может неверно истолковывать основные информационные представления, которые хозяева внутри страны хотели бы довести до сведения международной общественности. Помимо ежегодных проверок со стороны конгресса общий контроль за деятельностью ЮСИА осуществляет назначаемая президентом Консультативная комиссия США по вопросам информации.

Комиссия комплектуется из наиболее надежных представителей корпоративной экономики, как правило, имеющих значительный опыт работы в средствах массовой информации. В 1973 г. в ее состав входили: Фрэнк Стэнтон — бывший президент суперконгломерата Си-би-си (он являлся председателем комиссии с 1964 по 1971 г.); Гобарт Люис — президент и главный редактор «Ридерс дайджест» — журнала, имеющего тираж 18 млн. экз. внутри страны и одиннадцать зарубежных изданий; Джордж Гэллан — руководитель службы по опросу общественного мнения, который вот уже на протяжении многих лет близок к правительству.

Кроме ЮСИА существует еще ряд менее рекламируемых органов политико-культурного проникновения. В 1971 г. сенатор Клиффорд Кейс обнаружил, что ЦРУ финансировало радио «Свобода» и радио «Свободная Европа», которые начиная с 1951 г. вели радиопередачи на Восточную Европу и Советский Союз. Примечательно, что только через двадцать лет это стало достоянием гласности. Информационный комплекс, насчитывающий тысячи сотрудников и получивший за время своего существования 500 млн. долл. федеральных ассигнований, вряд ли можно отнести к малозаметным операциям³¹. Средства массовой информации Америки в течение двух десятилетий обходили вниманием этот факт не потому, что считали его малоинтересным, а лишь в силу своей приверженности целям послевоенной экспансии Соединенных Штатов³².

Уже спустя много времени после того, как изменяющиеся течения в международной политике вынудили правительство раскрыть связь между этими радиостанциями и разведывательными службами, помощник государственного секретаря по политическим вопросам продолжал оправдывать их деятельность (поддержка, подкрепленная новыми и открыто признаваемыми правительственными ассигнованиями) на том основании, что

они якобы выступают в роли «свободной и независимой прессы»³³. В 1972 г. конгресс подавляющим большинством проголосовал за продление срока деятельности указанных радиостанций по крайней мере еще на один год. Сумма ассигнований в 38,5 млн. долл., выделенная на 1972/73 финансовый год для продолжения радиопередач на Восточную Европу и Советский Союз, не на много меньше ежегодного бюджета внутренней Общественной радиовещательной корпорации.

Повсюду, где происходят или назревают значительные социальные изменения, американские радиовещательные станции усердно сеют сомнения относительно новых социальных форм и воспевают стяжательно-потребительскую систему. Согласно оценке Эрика Барноу, некогда тайные информационные усилия правительства Соединенных Штатов обходятся ежегодно в 1 млрд. долл.³⁴

Правительство как агент по связи с общественностью

Хиллиер Кригбаум, бывший несколько лет назад президентом Ассоциации по журналистскому образованию, писал об информационной службе правительства, что, «согласно данным «Ассошиэтед пресс», в 1967 г. исполнительная власть потратила на информацию общественности около 400 млн. долл.». Два года спустя профессора Стэнфордского университета Уильям Л. Риверс и Уилбур Шрам заявили, что «федеральные затраты на информирование налогоплательщиков более чем в два раза превышают отпускаемые на сбор информации бюджеты двух основных телеграфных агентств, трех телевизионных сетей и десяти крупнейших ежедневных газет Соединенных Штатов»³⁵. В 1970 г. бюджетное бюро США установило, что текущий счет нескольких правительственных агентств составляет 164 млн. долл.³⁶

Каковы бы ни были суммы, они значительны. Должны ли подобные расходы вызывать беспокойство? Кригбаум говорит по этому поводу следующее: «Часть этой информации действительно нужна общественности. Например, Национальная служба погоды предсказывает солнечные дни, дождь или снег; Бюро по переписи населения поставляет статистические данные о том, сколько нас, чем мы занимаемся, где живем и т. д.; Бюро трудовой статистики дает сведения о стоимости жизни... Но

часть этой информации нельзя охарактеризовать иначе, как чистой воды пропаганду»³⁷.

У правительства есть законные основания делиться информацией с общественностью, а у последней есть настоятельная потребность быть в курсе дел правительства. Но как следует из анализа создания и сбора правительственной информации, ее социальная полезность целиком зависит от характера и ориентации соответствующих правительственных агентств. Другими словами, вопрос в том, кто занимается распространением информации и какие при этом преследуются цели? Способствует информация повышению осведомленности общественности или, наоборот, препятствует ей? Именно это и является важнейшим критерием при оценке распространения любой информации.

Осведомленность есть определенное состояние готовности сознания, чувство реальности, предшествующее действию. Соответственно если сознание притуплено, а осведомленность неполная, то ослабевает чувство опасности и это ставит под угрозу благополучие. Пробужденное сознание — состояние предельного напряжения человеческих сил — есть, возможно, единственная надежная сила, способная привести к изменениям в материально-институциональной среде. Если это состояние подорвано, то положение общества серьезно.

По этой причине правительственные агентства, занятые в настоящее время информационной деятельностью, должны служить источником величайшего беспокойства. Как и следовало ожидать, крупнейшим представителем правительства по связи с печатью является Пентагон. Нам бы следовало благодарить сенатора Уильяма Фулбрайта за предание гласности этих до того времени скрытых операций. Книга сенатора Фулбрайта «Пропагандистская машина Пентагона»³⁸, в основу которой легли произнесенные им в сенате речи в конце 1969 г., представляет собой исследование, разоблачающее механику манипулирования информацией правительством.

Тридцать лет войны и подготовки к ней, обошедшиеся стране в триллион долларов, привели к созданию постоянной армии, насчитывающей миллионы человек, и строительству военных сооружений по всему миру, присутствие которых Фулбрайт назвал «частью нашей среды, такой же, как загрязнение». Но сенатор обращает внимание на загрязнение среды совершенно иного

рода. Он говорит об искаленном национальном сознании.

Короче говоря, произошло следующее: «чудовищная бюрократическая машина», находящаяся на службе вооруженных сил страны, распространила свою деятельность и на сферу обработки информации. Возможно, конечно, что это неизбежно после стольких лет зависимости от военных «решений», но высоко организованная машина манипулирования сознанием сегодня является не просто еще одной частью хорошо известного военно-промышленного комплекса. Она представляет собой опасный шаг в направлении манипулирования, который затмевает такие незначительные манипулятивные действия, как проталкивание деловых контрактов и сделок — военные взятки.

Созданная первоначально с заслуживающей похвалы целью информирования общественности о деятельности Пентагона, информационная структура министерства обороны превратилась в небывлой величины аппарат по рекламе — «крупнейшее рекламное агентство в мире», — насчитывающий в своем составе тысячи журналистов и других специалистов по созданию образов и расходующий десятки миллионов долларов налогоплательщиков для того, чтобы убедить сограждан в полезности выделения огромных финансовых средств на военную безопасность.

Американский народ становится объектом применения разнообразных тактических приемов военной службы общественной информации. Организуемые Пентагоном туры по военным базам для собственных и иностранных журналистов — особенно излюбленный прием. Поскольку американские базы разбросаны по всему миру, можно представить себе, какое удовлетворение приносят такие увеселительные поездки за казенный счет. Достопочтенные граждане от деканов колледжей до благонамеренных буржуа и банковских служащих также пользуются щедростью военных. Более того, каждый из родов войск вносит свою лепту в скользкое дело убеждения масс. Сухопутные войска, например, содержали собственные съемочные телевизионные группы, которые снимали во время боевых действий во Вьетнаме все, что можно было хоть как-то назвать положительным. Эти короткометражные фильмы широко демонстрировались по коммерческому телевидению. Благодаря этому трюку

частным телекомпаниям представлялась возможность снять с себя ответственность и не производить затрат на съемки собственных информационных материалов, а военные получали столь желанный доступ к зрительной аудитории страны.

Группа лекторов Пентагона включает адмиралов, генералов, а иногда рядовых военнослужащих, которые выступают в клубах для «бизнесменов», женских клубах, на патриотических собраниях и разнообразных муниципальных митингах. Военно-морской флот предоставляет свои корабли для посещения представителями общественности. Радио- и телевизионная система вооруженных сил («крупнейшая радиотелевизионная сеть, сосредоточенная в одних руках») располагает 204 радио- и 80 телевизионными наземными станциями, а также 56 радио- и 11 телевизионными станциями, смонтированными на военных кораблях, которые не только предлагают военнослужащим тщательно отредактированную версию происходящих в мире событий, но и проникают в дома миллионов людей, живущих в радиусе действия этих станций.

Военные имеют в своем распоряжении и другие средства убеждения. Они предоставляют коммерческим кинорежиссерам возможности для изображения вооруженных сил в нужном им свете. Армия предоставила практически по ленд-лизу войска и огромное количество снаряжения для фильма Джона Уайна «Зеленые береты», восхваляющего роль Соединенных Штатов во Вьетнаме. Военно-морские силы, не желая отставать, предложили своих людей и эскадры также на филантропической основе для съемок фильма Даррила Занука «Тора! Тора! Тора!» — голливудской версии нападения японцев на Пирл-Харбор.

Связь правительства с печатью не ограничивается информационными уловками Пентагона. Прочие исследовательские программы, другие правительственные ведомства также активно участвуют в компаниях за получение общественной поддержки их проектов. Особенно активны Комиссия по атомной энергии и Национальное управление по авионавигации и исследованию космического пространства.

Конечно, Комиссии по атомной энергии нельзя особенно рекламировать главный свой товар — ядерное оружие. По соображениям благоразумия, если не этики, они

делают главный упор на развитие исследований по использованию атомной энергии в мирных целях, так, как это должно было бы быть на самом деле.

Что касается НАСА, то здесь дело обстоит несколько иначе. Хотя эта организация, несомненно, тесно связана с военными программами, она может подбросить обществу прекрасный, якобы не связанный с идеологическими целями спектакль — например, снимки лунной поверхности — всякий раз, как интерес населения к космосу начинает ослабевать.

Прикрываясь исследованиями космического пространства, НАСА предоставил в распоряжение американской системы средства для ведения глобального шпионажа, а также возможность для осуществления мгновенного военного вмешательства. Усилия НАСА, гипотетически ориентированные на достижение полезных целей, до сих пор в основном были направлены на усиление корпоративной экономики, интересам которой служит это управление.

В отчете конгресса по указанным проблемам говорится: «Не вызывает сомнений, что деятельность правительственных агентств по информации общественности может привести к пропаганде. Граница между «информацией общественности», «рекламой, или связью с общественностью» и «пропагандой» очень незначительна, и, так же как о красоте, здесь у каждого есть свое представление»³⁹.

Когда правительство забывает о своей обязанности заботиться о благе всего народа и начинает заботиться лишь о благополучии власть имущих, то его информационная деятельность неизбежно принимает то же направление. Информация подменяется манипулированием информацией, и это снижает способность масс разбираться в сути происходящих событий.

Правительство как манипулятор информацией

До сих пор мы рассматривали федеральное правительство как более или менее единую, хотя и не совершенную структуру, стоящую во главе национального административного аппарата. Настало время несколько изменить наше представление.

Правительство наравне с другими главными социальными институтами подверглось влиянию сил, толкнувших Соединенные Штаты на курс, которому они следуют

после второй мировой войны. В информационном секторе это развитие было несколько заторможено правительственными реорганизациями, административными перетасовками, ростом и отмиранием бюрократических агентств. И все же довольно четко прослеживается главное направление развития. В то время как поток созданной или финансируемой правительством информации продолжает нарастать, *доступ к контролю над ним внутри самого правительства становится все более ограниченным*. Что же касается общественности в целом, то она полностью лишена возможности контролировать поток информации.

Могло ли быть иначе? Корпоративно-военные круги, на которые опирается бюрократия, необыкновенно богаты и влиятельны, но они опираются на весьма незначительную часть населения страны. Отстаивая интересы небольшой, хотя и могущественной части общества, правящая элита чрезвычайно обеспокоена проблемой обеспечения надежности основной массы населения. Как объяснить широкой общественности действительные причины глобального военного «присутствия», массовой слежки за гражданским населением и другие программы, необходимые для управления обществом, находящимся в стадии развитого кризиса?

В результате мы сталкиваемся с поистине невероятной ситуацией, когда конгресс Соединенных Штатов сетует на недостаточную информацию. Председатель подкомиссии по вопросам деятельности правительства заявил в 1972 г., что «за последние годы произошло усиление власти президента за счет конгресса, и конгрессу все труднее получать определенную информацию, необходимую для выполнения его законодательных и конституционных обязанностей»⁴⁰.

Еще один конгрессмен обращает внимание на неравное распределение власти, что сказывается на распределении информационного потока внутри самого правительства: «Одна из проблем конгресса заключается в том, что у нас не хватает людей. Министерство обороны, ведомство президента, органы исполнительной власти имеют в своем распоряжении тысячи сотрудников, самую последнюю информацию, самое современное оборудование и т. д. Мы же страдаем от нехватки самой необходимой информации»⁴¹.

Воспреещение доступа к информации стало наиболее эффективным инструментом управления внутри самого правительства. Положение это наиболее характерно для исполнительной власти. Джордж Риди, бывший пресс-секретарь президента Линдона Б. Джонсона, объяснил, какого рода изменения позволили передать контроль над информацией новому звену бюрократии, стоящему в стороне от традиционных правительственных агентств. Этот новый вид держащих бразды правления бюрократов, включая личный штат президента, сосредоточен в Белом доме. Риди пишет о влиянии подобной ситуации на общий доступ к информации: «... постепенно управление значительным большинством операций правительства концентрируется в Белом доме, где всем ведают представители исполнительной власти. Я думаю, в настоящее время мы сталкиваемся с таким положением, когда в Белом доме создаются новые агентства, где информация собирается, обрабатывается и используется, подобно тому как это делалось ранее в таких ведомствах, как министерство обороны, государственный департамент, министерство труда и т. д. ... Нам следует серьезно призадуматься над появлением этих новых форм организации, над появлением в Белом доме новых сотрудников, которых уже нельзя назвать личными советниками президента, но которые относятся к Белому дому, а потому остаются малоуязвимыми для прессы».

Риди приходит к следующему выводу: «Постепенно весь наиболее важный персонал, равно как и все наиболее важные правительственные функции, передается в распоряжение нового гигантского суперведомства, которое относительно неуязвимо как для конгресса, так и для критики со стороны печати»⁴².

Насколько далеко зашел этот процесс, становится ясно из доклада исследовательской службы библиотеки конгресса. Член палаты представителей Уильям С. Мурхед цитировал строчки из этого доклада во время слушаний в подкомиссии по вопросам информационной политики и практики США. Он, в частности, сказал: «В 1939 г. было шесть советников президента, причем ни один из них не числился в штате Белого дома или Исполнительного ведомства. В 1954 г. было уже 25 советников, 266 человек в штате Белого дома и 1175 человек в штате Исполнительного ведомства. В 1971 г. изначальные 6 советников превратились в 45, штат Белого дома вырос до

600 человек и штат Исполнительного ведомства — до 5395 человек. Исследование показывает, что Белый дом решает не только вопросы, входящие в компетенцию государственного департамента, но и министерства торговли, наиболее ответственные решения по которому принимаются не министром торговли, а помощником президента мистером Питером Фланниганом»⁴³.

Член палаты представителей Мурхед остановился также на некоторых последствиях упомянутого увеличения штата Белого дома: «...мы являемся свидетелями разрастания в геометрической прогрессии штата Белого дома — ответственные за принятие политических решений деятели из различных агентств и министерств объединены под незаконным прикрытием Белого дома, название которому — «президентская неприкосновенность...». Начиная с 1969 г. штат Белого дома увеличился на 100%. Удивительно, но многие из этих сотрудников считаются личными советниками президента и не подотчетны конгрессу.

Ранее в этом году (1972) наша подкомиссия хотела, чтобы г-н Герберт Клейн, директор службы информации президента, предстал перед группой бывших помощников по печати. Он отказался.

Подкомиссия пригласила также г-на Дэвида Янга, главного автора нового постановления правительства о секретных документах. Он тоже отказался. Даже Дональд Рамсфелд, глава Совета по проблемам стоимости жизни, отказался отчитаться перед этой подкомиссией, прикрывшись титулом советника президента.

Я спрашиваю Белый дом — что же делать конгрессу? Может быть, нам следует довольствоваться уверениями Белого дома, что все идет прекрасно, как это следовало из ничего не стоящих заверений бывшего агента по рекламе Диснейленда (Рон Зиглер, пресс-секретарь президента)? По-моему, нет»⁴⁴.

Вопиющим примером последствий подобного развития служит создание в 1972 г. при Белом доме Управления по политике в области телекоммуникаций (УПТ). Это ведомство консультирует президента по таким вопросам, как связь через спутники, кабельное телевидение, общественное радиовещание и возобновление лицензий коммерческих станций, т. е. по всем вопросам, входящим в юрисдикцию Федеральной комиссии связи.

Член палаты представителей Лионел Ван Дирлин также пытался разобраться в этой быстро выходящей

из-под контроля ситуации и пришел к следующему выводу: «Меньше чем за два года подчиняющееся президенту Никсону Управление телекоммуникаций Белого дома приобрело черты новейшей вашингтонской империи. Его персонал уже теперь в пять раз превышает персонал комиссии конгресса с аналогичными компетенциями. В управлении насчитывается 65 штатных сотрудников, т. е. больше, чем весь персонал Белого дома до второй мировой войны»⁴⁵.

Председатель подкомиссии по коммуникациям палаты представителей США Торберт Х. Макдональд обвинил УПТ в том, что оно открыло вспомогательное подразделение в министерстве торговли и что между УПТ и группой в министерстве торговли «существует еще 300 групп (на содержание которых тратится свыше 10 млн. долл.), выполняющих работу, порученную конгрессом Федеральной комиссии связи более 40 лет тому назад»⁴⁶.

С момента вступления Генри Киссинджера в должность советника президента по вопросам внешней политики конгресс практически утратил возможность оказывать влияние на решение вопросов и в этой области. Киссинджер и штат его Совета национальной безопасности, «узурпировавшего сферу дипломатических функций», отказываются отчитываться перед комиссиями конгресса (ранее это являлось установившейся практикой государственного департамента), прикрываясь все той же президентской неприкосновенностью»⁴⁷.

Ряд наиболее важных функций правительства и связанной с ними информации полностью скрыт от контроля общественности и конгресса в недоступных управлениях Белого дома. В этих новых условиях нарушаются даже принципы представительной демократии.

Другие департаменты и ведомства правительства, особенно те, что осуществляют управление экономикой, также стремятся хранить тайну относительно своей деятельности. Например, Центральное финансово-контрольное управление (ЦФКУ), в чьи законные функции входит контроль и проверка всех одобренных конгрессом правительственных программ, жалуется, что ему отказывают в доступе к информации и данным по многочисленным программам, осуществляемым министерством обороны, государственным департаментом, департаментом налогов и сборов и другими могущественными ведомствами.

Директор ЦФКУ — главный ревизор Соединенных Штатов — вынужден был осенью 1971 г. обратиться к министру обороны со следующим посланием: «Я полагаю, вы поймете мою озабоченность тем, что министерство обороны все настойчивее препятствует Центральному финансово-контрольному управлению исполнять наложенные на него конгрессом обязательства в сфере международных вопросов»⁴⁸.

Сам конгресс, остро критикующий исполнительную власть за скрывание информации, также весьма неохотно приподнимает завесу над своей деятельностью. В ежегодном обзоре секретных заседаний комиссий конгресса «Конгрешнл Квотерли» пишет, что в 1971 г. 36% слушаний в комиссиях прошло при закрытых дверях. В 1972 г. 40% слушаний прошло в обстановке секретности. Более того, приведенные статистические данные далеко не полностью отражают действительное положение дел. В основных комиссиях, там, где принимаются решения по таким жизненно важным вопросам, как война, налоги, распределение ресурсов, процент закрытых заседаний значительно выше. Например, в 1971 г. Комиссия по ассигновкам палаты представителей провела 92% из 455 заседаний при закрытых дверях, 62% заседаний постоянной бюджетной комиссии палаты представителей также были закрытыми. Среди комиссий сената с числом закрытых заседаний выше среднего можно назвать такие, как по авиации и космическим наукам (30%), по вооруженным силам (79%), по международным отношениям (43%), по процедурным вопросам (68%), финансовая комиссия (47%), комиссия по атомной энергии (35%)⁴⁹.

Парадоксально, но с принятием 4 июля 1967 г. закона о свободе информации процент закрытых заседаний лишь увеличился. Закон этот, на принятие которого его сторонники затратили свыше десяти лет, должен был положить конец секретности правительственной информации. К сожалению, сфера его действий ограничена и не распространяется на ряд агентств и ведомств, которые более других склонны к засекречиванию своей деятельности. Согласно этому закону, любой гражданин имеет право ознакомиться с архивами любого правительственного учреждения. Однако закон предусматривает и ряд исключений. Наиболее важными исключениями с точки

зрения нашего анализа являются те, которые касаются основ национальной структуры власти.

Закон предусматривает девять исключений, когда утаивание информации разрешается. Три из них существенно подрывают обеспечение свободы доступа к информации: «(1) когда, согласно распоряжению правительства, информация должна сохраняться в тайне в интересах национальной обороны или внешней политики; (2) торговые секреты, а также коммерческая или финансовая информация, полученная от какого бы то ни было лица и не подлежащая оглашению или конфиденциальная; (3) геологическая или геофизическая информация и данные, включая карты скважин»⁵⁰.

Согласно этим исключениям, военная машина, вопросы внешней политики, касающиеся корпоративных интересов, а также решения, связанные с распределением ресурсов, оказались под прикрытием информационной неприкосновенности. Например, старший редактор «Нью-Йорк таймс» Джеймс Рестон жаловался, что «секретность информации чрезвычайно затрудняет расследование военных прибылей. Новый закон о свободе информации лишь теоретически распространяется на правительственные контракты. Попытки «Нью-Йорк таймс» и других газет получить информацию были отклонены на основании других законов, охраняющих эти контракты от разглашения»⁵¹.

Приведем в качестве примера еще несколько выдержек из документов международного отделения Центрального финансово-контрольного управления: «Мы не смогли в должное время завершить работу и представить отчет в силу отнимающей много времени проверки, проводимой государственным департаментом и министерством обороны перед тем, как предоставить нам необходимые архивы. Нашей работе в значительной степени мешало нежелание ведомств предоставлять в наше распоряжение документы, доклады и архивы, которые, по нашему мнению, были нам необходимы. В общем мы получили доступ лишь к тем документам, которые мы смогли точно указать и востребовать, но и к ним доступ был предоставлен лишь после длительных проверок на различных уровнях указанных ведомств»⁵².

Следует отметить, что с перечисленными выше трудностями столкнулось обремененное административными правами правительственное учреждение, пытавшееся по-

лучить информацию у другого правительственного учреждения. Представьте себе, с какими трудностями столкнулся бы простой гражданин, попытайся он получить информацию из тех же источников, ссылаясь на права, данные ему законом о свободе информации.

На первый взгляд информационная деятельность правительства может показаться запутанной и иррациональной. Система, которая расходует ежегодно десятки миллиардов долларов на получение данных и предоставляет информацию лишь привилегированному меньшинству, вряд ли может считаться социально эффективной или действующей в соответствии с принципами демократического управления. И все же это противоречие можно объяснить: обеспечение интересов частно-корпоративной монополистической экономики и мировой империи приводит к созданию перевернутой пирамиды распространения информации, характерной как для правительственных, так и для неправительственных средств массовой информации Соединенных Штатов.

Правительственная информация как источник наживы

В силу многих причин большинство механических процессов, связанных с производством и распространением правительственной информации — печатание, обработка и распространение, — остались вне сферы деятельности коммерческих каналов. Такое положение сложилось вовсе не в результате пренебрежительного отношения к частному предпринимательству. Просто до тех пор, пока эти виды деятельности не приносили прибыли, частные предприниматели предпочитали заниматься другими вещами. Теперь, когда информационная индустрия достигла современных внушительных размеров и государство вынесло на своих плечах все тяготы роста, ситуация меняется. Частное предпринимательство пытается получить доступ к правительственной информации, которая может иметь рыночную стоимость, и принять участие (на прибыльной основе) в управлении, обработке и распространении информации, которую правительство разрешает обнародовать.

Что касается коммерческого использования правительственной информации, то и здесь корпорации, получившие, как уже отмечалось, правительственные контракты на исследования и разработки, находятся в выгодном

положении — они первыми используют разработанные ими же новые процессы и технологии.

Основанная на принципе частной собственности система дает также возможность отдельным людям наживаться на хранящейся в архивах государственной информации. Многие известные должностные лица извлекли для себя из этого выгоду. Механика обогащения за счет неприкосновенной правительственной информации особенно поучительна. Один автор, специально занимавшийся изучением подобной деятельности, писал: «...общественность должна понимать, что эти мемуары (воспоминания бывших правительственных чиновников) зачастую используют секретную информацию и что сами чиновники наживаются на продаже книг, содержащих секретные данные о событиях, о которых в свое время правительство не считало нужным информировать прессу и общественность. Таким образом, система засекречивания данных используется для того, чтобы сначала лишить американский народ информации, которая впоследствии продается ему wybranными им самим должностными лицами или их ставленниками. В то же время эта информация была скрыта от американцев в период, когда она могла оказать влияние на формирование их мнения и повлиять на решения, принимаемые ими на выборах»⁵³.

Линдон Б. Джонсон, например, «прихватил из Белого дома 31 млн. различных служебных документов, 5,5 млн. страниц микрофильмированного текста, 500 тыс. фотоснимков, 2010 420 футов киноплёнки и 3025 магнитофонных записей... Первый том мемуаров бывшего президента, основанных, как утверждалось, на секретных материалах, вышел в свет в конце 1971 г.»⁵⁴.

Дэниел Элсберг, *бесплатно* предоставивший для публикации документы Пентагона, совершил тяжелый проступок с точки зрения этики свободного предпринимательства.

Еще одна любопытная, но показательная форма коммерческой эксплуатации правительственной информации была обнаружена Фрэнком Хортоном, членом подкомиссии палаты представителей, занимающейся изучением информационной политики правительства. Хортон писал: «В прошлом году (1971) я узнал от одного из избирателей, которому нужно было зарегистрироваться в министерстве финансов как коллекционеру оружия, согласно закону о контроле за оружием от 1968 г., что его фа-

миллиа, равно как и фамилии других 140 тыс. коллекционеров и торговцев оружием, продается. Обработанный на вычислительной машине список, продававшийся министерством финансов, использовался торговыми фирмами для продажи оружия занесенным в список лицам, а также политическими кандидатами, искавшими, на кого можно опереться в борьбе с контролем за оружием, и вообще всеми, кто готов был заплатить за список 140 долларов (или одну десятую цента за фамилию)»⁵⁵.

Существуют и более систематические и далеко идущие попытки направить огромную информационную деятельность правительства по коммерческому руслу, несмотря на все отрицательные последствия, которые может иметь такой подход для распределения информации. Попытки эти пользуются полной поддержкой правительства. Одной из частных организаций, старающихся ускорить передачу информационной деятельности правительства в ведение частного сектора, является Ассоциация информационной индустрии (АИИ) — прибыльное торговое объединение в сфере информации. Из отчета о третьем ежегодном заседании ассоциации, состоявшемся в 1971 г., видно, какие тесные дружеские связи существуют сегодня в этой области между бизнесом и правительством. А. Н. Спенс, директор государственной типографии (главный типограф) Соединенных Штатов, сказал: «Как известно многим присутствующим, мы действуем сейчас согласно новой Федеральной программе печатания, введенной Объединенным комитетом по печатанию. Программа эта предполагает передачу всех выгодных с коммерческой точки зрения правительственных печатных контрактов частным промышленным предприятиям»⁵⁶.

Второй по значению человек в области информационной деятельности правительства также дал чрезвычайно оптимистическую оценку сотрудничеству правительства с деловыми кругами. Еженедельник издателей «Паблизез уикли» пишет: «Точно так же Уильям Нокс, первый президент и один из основателей АИИ, ныне возглавляющий Национальную службу технической информации министерства торговли, открыто заявил, что он был призван поощрять участие частных организаций в проводимой службой новой важной программе по распространению информации, подготовленной гигантской бюрократической машиной министерства торговли»⁵⁷.

Полное единодушие было достигнуто после замечания Мелвина Дея, директора информационной службы НАСА, ответственного за одну из крупнейших информационных программ правительства. Дей, являющийся также президентом Комитета по научно-технической информации Национального научного фонда, заявил: «Лично я намерен способствовать привлечению частных организаций к участию в нашей программе, и мое начальство в Национальном научном фонде знает об этом»⁵⁸.

Теперь, когда состояние информационной индустрии правительства исчисляется миллиардами долларов, она стала открытой для участия частного капитала, так же как это было с разработкой природных ресурсов, которая ранее находилась в руках федерального правительства. Правительственная информация — национальное достояние, созданное с помощью государственных фондов, — постепенно становится еще одним товаром потребления, который продается или придерживается в соответствии с рыночными принципами и из соображений получения прибыли.

Это означает, что те, у кого есть средства, смогут купить все, что они пожелают. А менее состоятельные, т. е. большинство американцев, окажутся полностью исключенными из потока распределения информации, и это представляет собой еще один тяжелый удар по Американской Мечте. Если, как заметил один ученый, «информация есть основа участия»⁵⁹, то такие факторы, как корпоративная монополия, секретность правительственной информации и распределение информации по принципу платежеспособности, означают конец участию большинства граждан Америки в процессах управления страной.

ИНДУСТРИЯ ЗНАНИЙ: ВОЕННО-КОРПОРАТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ

До недавнего времени система образования хотя и была насквозь пропитана коммерческим духом, все же сохраняла известную автономию, по крайней мере в сфере принятия решений. В настоящее время действуют влиятельные силы, которые могут вызвать далеко идущие структурные изменения в администрировании, финансировании и управлении системой среднего образования страны. Подобные явления вызваны к жизни значительными изменениями, происходящими в национальной экономике.

Характер экономики раскрывается в выполняемой людьми работе, а также в том, какие товары и услуги они производят. С исторической точки зрения большинство американцев в относительно короткие сроки перешли от сельскохозяйственного производства к промышленному, а соответственно от сельской жизни к городской.

После второй мировой войны произошли новые изменения. В сфере обслуживания и информации рост рабочей силы происходил значительно быстрее, чем в сфере товарного производства. Это было отмечено в исследовании, проведенном в 1962 г. профессором Фрицем Маклапом, который обнаружил, что на долю индустрии знания в 1958 г. приходилось 29% валового национального продукта и что темпы роста этой индустрии в 2 раза превышали темпы производства других товаров и услуг¹.

Можно, конечно, не соглашаться с определением «знания», данным Маклапом, но факт остается фактом — информационная деятельность, какой бы она ни была по своему характеру, вредной или полезной, развивается необыкновенно быстрыми темпами. Маклап, корректируя свое исследование с современными данными, утверждает, что сегодня 50% рабочей силы, включая студентов, связано с индустрией знания².

Еще одна оценка, сравнивающая несколько различные компоненты национальной экономики, но позволяющая сделать аналогичный вывод, была дана бывшим президентом Национальной ассоциации просвещения. Джордж Д. Фишер, возглавляющий теперь Центр учебного оборудования (постоянно действующая экспозиция учебного оборудования и материалов, выпускаемых американской промышленностью), заметил, что «индустрия образования уступает по своим размерам разве что оборонной промышленности»³.

Короче говоря, ясно, что разрастающийся информационный сектор обретает характерные черты крупной макросистемы, имеющей своеобразные, но вполне понятные и санкционированные взаимосвязи с остальной экономикой⁴. Хотя окончательные формы этих взаимосвязей еще не ясны, некоторые тенденции уже определились. Та же социальная динамика, что породила существующую структуру Америки, влияет сегодня на формирование институтов будущего: рынок знаний расширяется, и нити управления этим рынком находятся в цепких руках частной индустрии и военного истеблишмента.

О качестве информации, производимой институциональной структурой, где доминирующее положение занимают бизнес и военный истеблишмент, мы поговорим позже. В этой главе мы рассмотрим более общие последствия подчинения государственной системы образования узким интересам и целям частных корпораций и программ военной подготовки.

На первый взгляд может показаться странным сам факт рассмотрения Пентагона как части образовательно-информационной структуры Соединенных Штатов, но вот уже более четверти века вооруженные силы занимаются подготовкой миллионов молодых людей и накопили значительный фонд знаний в области механики обучения. Дэвид Шоуп, бывший командующий морской пехотой Соединенных Штатов, пишет по этому поводу:

«Мы стали нацией ветеранов. К 14,9 млн. ветеранов второй мировой войны Корея добавила еще 5,7 млн., кроме того, с тех пор огромный военный истеблишмент мирного времени обучал и выпускал ежегодно сотни тысяч призывников, кадровых военных и краткосрочных резервистов. В 1968 г. число живых ветеранов американской военной службы составило 23 млн. человек, т. е. 20% всего взрослого населения страны... Для многих ве-

теранов военная подготовка и обучение явились самым впечатляющим опытом за всю их жизнь, особенно это относится к молодым и малообразованным людям»⁵.

В 1968 г. бывший тогда министром обороны Кларк Клиффорд говорил: «Министерство обороны является самым крупным просветителем в мире и по сему должно быть самым лучшим. Мы проводим обучение военных по 1500 различным специальностям, и наши школы для детей военнослужащих находятся в 28 странах мира»⁶.

Вооруженные силы, которые расширяли и защищали американскую империю в течение трех последних десятилетий, всегда получали огромные бюджеты от скупых, когда дело касалось других программ, конгрессменов. Поразительные ассигнования позволили вооруженным силам превратиться в наиболее передовой экспериментирующий сектор общества с трагическими последствиями для тех, кто оказался на пути американской Джагернатовой колесницы.

Тщательная обработка информации, позволившая применить во Вьетнаме самые изощренные методы геноцида, производилась объединенными усилиями военно-промышленного консорциума. Ни в одном из других секторов экономики нет таких усовершенствованных автоматических методов обработки данных. Свидетельством того, насколько относительно неразвиты остальные ведомства национального правительства, служит хотя бы тот факт, что «к началу 1972 финансового года на службе федерального правительства было 5400 вычислительных машин, из которых восемьдесят процентов приходилось на долю министерства обороны»⁷.

Воздушная война против вьетнамцев в значительной степени зависела от этой техники. Например, «в конце 1970 г. из одиннадцати американских военно-воздушных баз во Вьетнаме восемь имели работающие на вычислительной технике службы обеспечения. Гордостью 7-й воздушной армии была вычислительная система, с помощью которой программировались воздушные налеты и переброски по воздуху вьетнамских вооруженных сил»⁸.

Военные добились успеха в объединении теории (исследования в области информационных систем и техники) с практикой (использование возможностей обработки данных против препятствий на пути американского империализма). В результате этого процесса Пентагон превратился в одну из крупнейших информационных систем

в мире, объединяющих в себе такие различные области, как подготовка личного состава, тактика ведения и материально-технического обеспечения военных действий, электронная слежка и шпионаж и глобальная (равно как и местная) информационная деятельность. В насчитывающем девять тысяч страниц реестре федеральных библиотек, составленном в 1970 г., шестьдесят страниц занимает список библиотек, обслуживающих вооруженные силы⁹.

В 1968 г. Пентагон заявил о готовности взять на себя функции, выходящие за рамки традиционной военной деятельности. Министерство обороны предложило взять на себя выполнение ряда социальных обязанностей, включая различные фазы процесса образования, до тех пор входившего в компетенцию гражданских властей *¹⁰.

В то же время деловые круги, включая ставших бизнесменами просветителей, предпринимали гигантские усилия, направленные на то, чтобы занять доминирующее положение на рынке учебной продукции, уверяя при этом страну, что действиями их разрастающихся как грибы «просветительских корпораций» руководят если не чисто альтруистические соображения, то по крайней мере разумно сочетающееся с удовлетворением социальных нужд стремление к получению прибылей.

Однако подобное положение вещей устраивает далеко не всех. Фред Хеддинжер, являющийся одновременно президентом Ассоциации школьных советов штата Пен-

* Насколько далеко продвинулся Пентагон в этом направлении, пользуясь полной президентской поддержкой, видно из одного поразительного отчета Внутренней программы действия (ВПД). Согласно этой программе, министерство обороны (МО) организует летние лагеря для детей из бедных семей. «В 1970 г. в программе ВПД были заняты 5 тыс. военных организаций, действовавших во всех 50 штатах. Свыше 75% детей, взятых в летние лагеря, были из малообеспеченных семей, проживающих в различных гетто... В соответствии с данными МО в 1969 г. в летние лагеря из гетто было взято 225 тыс. детей, в 1970 г. — 775 тыс. и в 1971 г. — 2,7 млн. (увеличение, равное 347%)». Авторы отчета приходят к следующему выводу: «ВПД ставит под угрозу существование различия между военным и гражданским секторами американского общества, так как военные постепенно втайне от общественности присваивают себе функции других исполнительных департаментов...» (*Джордж Д. Корей и Ричард А. Кохен*. Внутреннее усмирение. — «Трансэксн-Сосаети», 1972, № 9, с. 17—23).

Отметим также назначение министром обороны бывшего министра здравоохранения, образования и социального обеспечения Эллиота Ричардсона.

сильвания и корпорации «Пенсильвания электроник технологий», дал этой ситуации следующую оценку:

«С появлением недавно изысканных федеральных фондов на образование объявились друзья, которые хотят взять на себя часть забот об образовании на федеральном уровне. Большой бизнес, который, если бы он только захотел, уже давно мог бы направить свои усилия в сферу образования, вдруг осознал, что можно получить большие прибыли, заключив союз с федеральными агентствами, ведающими образованием... Президент Эйзенхауэр, незадолго до того как оставить свой пост, предупреждал нас относительно потенциальной угрозы, таящейся в могущественном союзе имеющих огромные финансовые возможности военных организаций с нуждающимися в этих средствах отраслями... Если это предостережение справедливо по отношению к области оборонной промышленности (так оно было вчера и есть сегодня), то оно, несомненно, справедливо и по отношению к сфере образования»¹¹.

Популярный журнал по проблемам образования «Фи Делта Каппан» посвятил целый номер теме «Военные и образование». Журнал предупреждал: «Нет никаких сомнений в том, что руководство министерства обороны стремится использовать растущее могущество Пентагона в сферах, выходящих за рамки его традиционных функций». По мнению журнала, проблемы, «порожденные этой возрастающей близостью военных и гражданских усилий в сфере образования... озадачивают и пугают»¹².

Планы военно-промышленной коалиции относительно создания новой империи в сфере образования поддерживаются такими правительственными чиновниками, как помощник министра здравоохранения, образования и социального обеспечения Семюэл Хэлперин, который заявил в 1968 г.: «Образование — растущая индустрия Америки... уже сегодня почти треть нашего населения обучается в той или иной школе... Преподаватели, школьные инспектора, администраторы и прочий педагогический персонал насчитывают теперь три миллиона человек и скоро превысит число фермеров... Ассигнования на оборудование увеличатся с пятидесяти миллиардов долларов до шестидесяти шести миллиардов долларов в 1975 г. Короче говоря, перспективы роста американского образования заслуживают самого серьезного внимания с *вашей стороны*»¹³.

Хотя пять лет спустя эти «перспективы роста» все еще не были такими светлыми, усилия по передаче образования на откуп смешанным частно-государственным корпорациям не ослабевали. Образование больше не является второстепенной сферой интересов рыночной экономики.

В результате взаимодействия трех независимых сил школьные аудитории превратятся в поточную линию промышленного производства: (1) стоимость содержания Американской Империи ввиду усиления сопротивления во всем мире продолжает увеличиваться; (2) налоги на содержание системы образования даже в их нынешних размерах вызывают недовольство; (3) накапливаются исследования в области технических средств обучения.

Тенденции эти, пройдя через аппарат принятия решений частной, стремящейся лишь к получению прибылей, экономики, неизбежно приведут к «необходимости экономии» за счет образования. С принятием такого решения, если только оно уже не принято, значительно усилится пока что незначительная тенденция к введению в школах электронных обучающих машин.

Поставка школам, а также на дом материалов и оборудования для электронного обучения в будущем — слишком выгодная перспектива, чтобы бизнес оставил ее в руках государственных чиновников и школьной администрации. Не удивительно, что при отсутствии четкой программы государственных действий частные фирмы разрабатывают новые экономические методы захвата свежих источников прибыли на уже и без того прибыльном рынке образования. Они стремятся урвать свою долю в потенциально богатой индустрии знания. В результате образование, которое до сих пор было изолировано от прямого коммерческого проникновения, теперь рассматривается как потенциальный анклав для извлечения прибылей.

Ярким свидетельством «золотой лихорадки», охватившей новый Клондайк образования, служит молниеносная реорганизация издательской промышленности. Производство «запрограммированных» учебных пособий попало в цепкие лапы электронных корпораций, которые частично уже приступили к выпуску так называемых обучающих электронных машин.

Компании, производящие учебные материалы — книги, журналы, аудиовизуальные пособия и т. п., — объеди-

нялись с необыкновенной быстротой. В то время как многие из новых корпораций рождались обычным путем (одно издательство поглощало другое), вызвало удивление большое количество межиндустриальных слияний.

Стремление производить или по крайней мере контролировать производство учебных материалов, которые в конце концов могут быть запрограммированы для электронных машин, а также желание распространить свое влияние на все сферы рынка образования вынудили производителей электронных обучающих машин, фирмы и компании, владеющие средствами массовой информации, распространить свою деятельность и на сферу производства учебных материалов программного обеспечения. Так, радиокорпорация Америки (РКА) приобрела издательство «Рэндом Хаус», Международная телефонная и телеграфная компания (ИТТ) купила выпускающее учебники и технические книги издательство «Ховард У. Сэмс энд компани». Радиовещательная компания Сиби-эс приобрела выпускающее книги по торговле и учебники издательство «Холт, Райнхарт энд Уинстон», заплатив за него 280 млн. долл.— самую высокую цену, назначенную когда-либо за издательство. «Интернэшнл бизнес машинз» (ИБМ) слилась с «Сайнс рисерч ассошиэйтс», которая в свою очередь купила «Говард Чендлер компани» — сан-францисское издательство учебников для колледжей.

Список этот можно продолжать бесконечно. Промышленный конгломерат «Литтон индастриз» поглотил Американскую книжную компанию. «Ксерокс» приобрела целый ряд издательств, включая «Р. Р. Боукер», издающее ведущие коммерческие журналы «Паблишерз уикли» и «Лайбрэри джорнэл», и крупнейшее издательство учебников для начальной школы «Джинн». Корпорация «Тайм» совместно с «Дженерал электрик компани» создала «Дженерал Лернинг корпорейшн» и попутно «Тайм» приобрела известное бостонское издательство «Литл Браун энд компани». «Силвания электрик продактс» — дочерняя организация «Дженерал телефоун энд электроник компани» — заключила союз с «Ридерз дайджест» для изучения потенциальных возможностей электронных систем в сфере образования. «Харксут, Брейс Янович», одно из крупнейших издательств, объединилось с радиокорпорацией Америки для изучения учебного

процесса. Список подобных приобретений, консолидаций и слияний увеличивается с каждым годом.

В 1973 г. Лига американских писателей призвала подкомиссию сената по антитрестовскому и антимонополистическому законодательству обратить внимание на «массовую волну приобретений» в издательской промышленности. Лига считала, что такое развитие событий представляет серьезную угрозу существованию независимой книгоиздательской промышленности¹⁴.

В основе многих из перечисленных влияний лежит не одна только перспектива «захвата» классовых аудиторий. Неформальные, побочные виды образовательной деятельности развиваются еще быстрее, чем институционализированное образование, и они также служат объектами коммерческого проникновения. Не случайно проведенная в 1972 г. журналом «Форчун» статистическая компиляция пятисот крупнейших промышленных корпораций Соединенных Штатов *впервые* включала кинематографическую и радиовещательную индустрию. Этот новый подход редактор журнала объяснял так: «Даже несмотря на то что такие компании, как Си-би-эс, Эй-би-си и «Коламбия Пикчерс индастриз», «производят» информацию и развлечения, они в прошлом исключались из этого списка, потому что они не считались промышленными компаниями, согласно определению, данному в справочнике классификации промышленных стандартов. Определения, приведенные в справочнике, остаются для нас основным критерием оценки, но включение в список названных компаний, с нашей точки зрения, может способствовать получению более полной картины»¹⁵. Несомненно, подобные компании можно причислить к промышленным. Конгломерат «Уорнер коммуникейшнз инкорпорейтед» так определяет круг своих интересов:

««Уорнер коммуникейшнз инкорпорейтед» представляет все виды коммуникаций, включая такое новейшее средство информации, как кабельное телевидение. «Уорнер коммуникейшнз» выпускает музыкальные записи на магнитофонных пленках и пластинках, а также (уже более половины века) выдающиеся киноленты...

Мы издаем и распространяем книги и журналы, отвечающие всем вкусам. Мы выпускаем всевозможные телевизионные программы, от мультипликационных фильмов до комедий на темы из семейной жизни и многосерийных оригинальных пьес для телевидения. Какие бы

фантастические технические средства ни использовались для передачи печатного слова, образа на экране или звука в эфире — мы всегда впереди»¹⁶.

Связи большого бизнеса с Голливудом, существовавшие с первых дней рождения кинематографа, сегодня выражаются в открытом совместном производстве фильмов. Так, например, конгломерат «Уорнер коммюникейшнз» финансировал три из самых популярных в кассовом отношении фильмов страны, выпущенных в 1972 г. — «Механический апельсин», «Подопок Гарри» и «Что случилось, доктор?».

После второй мировой войны особенно очевидна стала зависимость роста и прибылей частных предприятий от правительственных контрактов, а также их огромное влияние на процесс принятия решений в стране. Сейчас в сфере образования складывается новый комплекс, также во многом зависящий от государственных фондов. Образовательно-коммерческий комплекс рассчитывает на помощь и понимание министерства просвещения США. Подобно тому как старые, многоопытные подрядчики нашли друга в лице министерства обороны, так и министерство просвещения установило прочные связи с военным истеблишментом. Рискованность подобного союза очевидна.

Ключевые позиции образовательно-коммерческого комплекса уже заняты. Бизнес контролирует большинство производственных центров и технологию. Политические решения в области образования теперь принимаются в министерстве просвещения в Вашингтоне, куда просочились многие представители техноструктуры индустрии образования. Декан колледжа Иллинойского университета Майрон Аткин писал в 1967 г. в журнале «Эдьюкейшнл форум»: «Можно представить себе структуру взаимоотношений между федеральными чиновниками и зарождающейся индустрией образования. В основном их отношения заключаются на данном этапе в свободном обмене кадрами между индустрией и федеральным правительством»¹⁷.

Более того, сотрудники министерства просвещения следуют той же миграционной модели, которая уже давно свойственна связанным с обороной правительственным ведомствам и их частным корпоративным поставщикам.

Огромный, щедро финансируемый в отличие от государственных школ аппарат по подготовке и обучению,

находящийся на службе министерства обороны со времен второй мировой войны, позволил Пентагону накопить огромную информацию об учебном процессе. Например, «в Форт-Орде, где одновременно проходят обучение 16 тыс. человек, а также в десяти других учебных центрах, расположенных по всей стране, просмотр телевизионных программ стал обязательным пунктом в ежедневном распорядке солдат... Командование сухопутными войсками США в Европе имеет в своем распоряжении библиотеку, содержащую сотни записанных на видеопленку фильмов-пособий, с помощью которых новобранцев обучают всему: от того, как отдавать честь, до того, как выдерживать предохранитель гранаты и ремонтировать ведущий мост бронетранспортеров. Ежегодно 4,8 млн. зрителей смотрят передаваемые по армейской сети программы, и таким образом командование превращается в оператора крупнейшей и одной из самых изощренных замкнутых телевизионных систем в мире»¹⁸.

Министерство просвещения, естественно, считает нужным брать пример с опытного правительственного ведомства. Соответственно административные и организационные методы министерства обороны используются министерством просвещения, несмотря на то что они вряд ли соответствуют его целям.

Однако такой подход к определению политики министерства просвещения всячески поддерживается военными и деловыми кругами. Тесные связи установились между министерством и Промышленной ассоциацией национальной безопасности, являющейся организационным олицетворением военно-промышленного комплекса.

В июне 1966 г. министерство обороны, министерство просвещения, министерство труда и Промышленная ассоциация национальной безопасности провели совместную конференцию по прикладным системам в сферах образования и профессиональной подготовки. На заседаниях около семисот представителей военных ведомств и промышленных организаций обсуждали технические проблемы образования и подготовки. В задачи конференции входило:

Ознакомить промышленность с размахом и видами деятельности министерства просвещения и министерства обороны в таких областях, как образование и подготовка, с тем чтобы она могла выработать соответствующую политику в этих областях.

Информировать промышленность о проблемах и первоочередных задачах, стоящих перед министерством обороны и министерством просвещения, и предложить промышленности возможные варианты решения этих проблем.

Дать промышленности представление о том, в каких направлениях ей следует развивать свои усилия с точки зрения будущих рыночных возможностей в рамках четырехмиллиардного ежегодного бюджета (министерства обороны) на образование и подготовку, а также в рамках программ, финансируемых министерством просвещения.

Наладить взаимопонимание между промышленностью, министерством обороны и министерством просвещения в деле поиска решений проблем образования и подготовки.

Решающую роль для внедрения прибыли как движущей силы процесса образования сыграло принятие так называемой договоренности о применении к образованию тех же приемов, которые уже были отработаны в процессе взаимодействия треугольника: бизнес — военные — правительство.

Начиная с 1969 г. этими контрактами, заключенными между частными фирмами и государственными школами, предусматривается, что компании платят соответственно количеству детей, обученных по программе компании, после проведения проверки в конце определенного периода. Причем основной упор делается на программированное обучение, так как его результаты легче поддаются измерению. Неизбежно обучение рассматривается как механическая операция. В одном из отчетов говорится: «Знания (определенные виды) можно разделить на отдельные части; части эти можно обозначить ярлыками (в соответствии с целями) и измерить. Учащийся должен набрать как можно больше знаний. Система считается успешной, когда ребенок набирает при тестировании 100%. Знания — это вещи; поскольку контрактам платят за обучение учащегося, обучение превращается в товар, который покупается и продается»¹⁹.

При таком подходе все тенденции и цели развитого корпоративного капитализма сближаются. Методы подготовки, разработанные военной машиной, применяются для извлечения прибыли фирмами, которые сами являются производителями или подрядчиками по производству новой учебной электронной техники. Выигрывают

все, кроме объектов обучения. Дети из наименее обеспеченных секторов общества, национальные меньшинства и выходцы из бедных семей пропускаются через учебные шарады, которые, как утверждается, способствуют преодолению их отсталости, вызванной неравными условиями окружающей среды.

Например, г. Гэри, штат Индиана, где большинство населения составляют черные, был выбран в качестве лаборатории для проверки этого метода. Такой же эксперимент проводился и в г. Тексаркана, расположенном на границе штатов Техас и Арканзас. Эти «эксперименты» всячески пропагандировались агентами по связи с печатью, которые являются неотъемлемой чертой культуры, где средства массовой информации находятся в руках манипуляторов. Два года спустя настало время противоположных оценок.

В начале 1972 г. на первой странице «Лос-Анджелес таймс» под флаговым заголовком «Провал спецклассов гетто» появилась статья, в которой сообщалось: «В сообщениях правительства о массовом эксперименте говорится, что тысячи детей из малообеспеченных семей, которые плохо успевали в обычных классах, показали ничуть не лучшие результаты после того, как они были подвергнуты обучению с помощью учебных машин, психологических методов и других методик, разработанных частными фирмами»²⁰. Несмотря на такие разочаровывающие результаты, основанная на заключенных с частными фирмами контрактах система образования продолжает распространяться и в других городских районах. В середине 1972 г. департамент просвещения в Лос-Анджелесе проголосовал за выделение государственных средств на заключение контрактов с частными фирмами в области образования²¹.

Ясно, что «образовательный» сектор корпоративного капитализма не может разрешить углубляющегося кризиса в американской системе просвещения. Однако дельцы от образования не оставляют надежды извлечь прибыль из этого рынка. Образовательно-коммерческие корпорации проникают и в международную сферу, где насчитываются сотни миллионов людей, лишенных возможности получить должное образование. «Паблишерз Уикли» сообщает о состоявшемся в 1971 г. в Париже совещании (проведенном с помощью ЮНЕСКО), на котором «представители производителей и продавцов учебных

материалов основных стран, где эти материалы издаются... заложили основу для координации усилий по удовлетворению потребностей развивающихся стран. Американская делегация включала представителей «Рейтеон», «Тайм, инк.», «Гролье» и «Макгроу-Хилл бук компани»²².

Со времен рождения республики образование, несмотря на скудные финансовые возможности страны, всегда находилось в руках государства. Теперь же, когда государство стало богатым, образование находится под угрозой передачи на откуп частным, стремящимся к получению прибылей организациям и военного истеблишмента.

Образовательно-коммерческий синдикат представляет собой объединенное усиление военных и бизнеса по обеспечению контроля над необходимой им подготовленной рабочей силой. В то же время он обеспечивает расширение рынка для учебных фильмов, книг и других пособий, выпускаемых синдикатами. Все это в результате неизбежно скажется на судьбах миллионов людей, как взрослых, так и детей.

Бесконтрольная экспансия индустриальных монолитов в образовательно-информационно-культурный сектор представляет собой очевидную, реально существующую угрозу. Никакие ссылки на эффективность промышленности не могут оправдать ту потенциальную опасность для нации, которую несут с собой культурные синдикаты, тщательно просеивающие проходящие по их управляемым частным образом каналам знания с целью создания учебных систем, делающих основной упор на натаскивание, но почти не уделяющих внимания воспитанию и удовлетворению действительных потребностей индивида.

Появление гигантских, объединенных единой организацией и тесно связанных с огромной военной структурой информационных комплексов таит в себе новую угрозу для американского общества. Эти частные информационно-образовательные синдикаты присваивают себе прерогативу перерабатывать культуру страны в соответствии с их собственными узкими понятиями эффективности и мастерства. В то же время эти суперкорпорации все тщательнее скрывают механизм собственного функционирования. В опубликованном в конце 1972 г. исследовании Федеральной торговой комиссии говорится, что распространение конгломератов приводит к «потере информации». Информация о бывших некогда независимы-

ми и впоследствии поглощенных более крупными объединениями компаниях «исчезает в глубинах конгломерата»²³.

Данное военными описание использования учебной техники прекрасно подытоживает наши рассуждения. Предлагаемая цитата представляет собой метафору, взятую из выступления специалиста «Уэст пойнта» по учебной технике на Международном симпозиуме по коммуникациям, состоявшемся в 1972 г.:

«...приведем грубую аналогию. Если рассматривать преподавателя как «пехотного инструктора», тогда почему бы нам не создать ему в помощь такие средства огневой поддержки, как «учебная артиллерия» с учебным эквивалентом артиллерийских корректировщиков, учебным эквивалентом координационного центра огневой поддержки и т. д. Подобно тому как в состав артиллерии входят такие разнообразные виды вооружения, как минометы, гаубицы, пушки, ракеты и управляемые снаряды, так и организация учебного обеспечения может включать такие разнообразные виды учебных пособий, как видеोगрафики, слайды, диафильмы, кинофильмы, телевидение и обучение с помощью электронной техники. Корректировщики становятся консультантами по средствам, которые работают в соответствующих учебных заведениях и консультируют директоров и преподавателей, какими средствами пользоваться, когда применять их и применять ли их вообще. Координационный центр огневой поддержки превращается в центр координации потребностей в средствах и их возможностей, с тем чтобы телевидение не использовалось там, где более эффективны будут отдельные фильмы, или слайды, когда в них нет необходимости, заменялись проектированием негативного изображения на экран»²⁴.

ОТДЫХ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ:
УКРЕПЛЕНИЕ СТАТУС-КВО

В Соединенных Штатах, стране, где увеличивающаяся производительность труда позволяет рабочей силе иметь все больше свободного времени, отдых и развлечения представляют собой растущие отрасли индустрии, обладающие огромным, хотя и совершенно неосознаваемым влиянием. По сути почти всегда утверждается, что они вообще не оказывают никакого влияния. Объяснение этого удивительного отрицания требует анализа.

Хотя в развлекательной продукции фабрик слова и образов (Мэдисон-авеню — Голливуд) представлены все мифы, на которые опирается манипуляция сознанием, все же в мире сфабрикованных иллюзий преобладает один, главный миф: представление о том, что отдых и развлечения не имеют рыночной стоимости, не имеют точки зрения и существуют, так сказать, вне социального процесса.

Необыкновенно разнообразный аппарат обработки сознания, включающий все известные формы массовой культуры — комиксы, мультфильмы, кино, телевизионные и радиопредставления, спортивные соревнования, газеты и журналы, — полностью пользуется преимуществами этого абсолютно ложного представления. Информационная индустрия выдает на-гора товары для отдыха и развлечения, отрицая в то же время всякое воздействие своей продукции, за исключением, возможно, минутного эскапизма и счастливого состояния расслабленности.

Ярким примером сказанному служит различие, проводимое между телевидением и *учебным*, или, как его недавно называли, *общественным*, телевидением. В соответствии с этой противоречащей здравому смыслу дихотомией, твердо проповедуемой создателями развлекательных программ, по собирающим наибольшую аудиторию каналам коммерческого телевидения не передается ничего, что способствовало бы повышению уровня образования, за исключением новостей и документальных фильмов. Понятие, согласно которому развлекательные

программы не относятся к образовательным, можно охарактеризовать как одно из величайших очковтирательств в истории. Эрик Барноу, историк американского радиовещания, писал по этому поводу: «По-моему, само понятие «развлекательные программы» является вредным. Считается, что развлекательные программы совершенно не затрагивают важных, волнующих мир проблем, а всего лишь служат для заполнения часа потехи. На самом деле в каждом художественном произведении заложена какая-либо идеология. Художественные произведения могут влиять на формирование мнений людей значительно больше, чем документальная литература»¹. Конечно же, это замечание справедливо не только по отношению к телевидению.

Нелегко проследить процесс поглощения продукции и образов индустрии развлечения структурами человеческого восприятия. Однако довольно легко объяснить, какое влияние на человека оказывает все, что он читает, видит или слышит. Для целей нашего исследования достаточно определить идеологию корпоративной экономики, пронизывающую «чистую» развлекательную продукцию в Америке. Можно продемонстрировать, что содержание и форма развлекательных сообщений не только не лишены рыночной стоимости, но и специально создаются для пропаганды доминирующего институционального мировоззрения и поведения. «Массовые развлечения, — пишет Эрик Барноу, — в основном пропагандируют статус-кво»².

В этой главе анализируются три важных и представительных культурно-информационных института, отрицающих какую бы то ни было идеологическую направленность своей деятельности: «ТВ Гайд», «Нэшнл джио-график» и «Уолт Дисней продакшнз, инкорпорейтед» — корпорация, выпускающая большую часть диснеевской продукции. По причинам доступности и наличия материала для анализа была избрана печатная продукция. Я уверен, что анализ телевизионной, радио- или кинопродукции дал бы аналогичные результаты. Ибо, несмотря на утверждение Маршалла Маклюэна об уникальности каждого из средств информации по отношению к основным ценностям системы, прослеживается единая основа информационного потока. Маклюэн ошибочно утверждает, что *«средство информации само по себе есть сообщение»*, на самом деле все средства информации передают одно и то же сообщение, только каждое придает

ему собственную форму и стиль. Нельзя сравнивать влияние, оказываемое на читательскую аудиторию исследовательским журналом, и воздействие на зрителей передаваемого по телевидению матча профессиональных футбольных команд. Характер и реакция, вызываемая этими сообщениями, слишком далеки друг от друга. Однако можно измерить и сравнить заложенное в них социальное содержание сообщения. Показывается ли в перерыве матча профессионалов перелет самолетов ВВС, позволяющий тридцати миллионам зрителей косвенно участвовать в замаскированном под развлечение восхвалении военных? Пишет ли исследовательский журнал о военно-морских силах США как о «мирной мощи»³, рассказывая своим читателям о благотворительном, оздоравлиющем обстановку воздействии маневров американского флота?

Именно эти взаимосвязи нужно исследовать, как бы трудно ни было измерять их воздействие на аудиторию. Нужно измерять и оценивать кумулятивное воздействие на потребителя информации всех связанных раздражителей, передаваемых по различным информационным каналам.

«ТВ Гайд» — «нейтральная» информация

Появление телевизионного гида было предопределено. Согласно переписи 1970 г., телевидение в домах американцев распространено больше, чем ванны или телефоны. В 1970 г. 95,5% из 67,7 млн. домов имели телевизор и почти 30% имели два или больше телевизоров⁴.

Главная задача «ТВ Гайда», конечно, после получения прибыли состояла в том, чтобы информировать эту огромную аудиторию о программах, предлагаемых имеющимися телевизионными каналами. Судя по всему, это обыкновенная информационная служба, деятельность которой вряд ли можно было бы назвать манипулятивной, если не принимать в расчет функции коммерческого телевидения и задачи большинства коммерческих издательств в Соединенных Штатах.

Напомним, что основная задача коммерческого телевидения — завоевывать массовую аудиторию для рекламодателей. Различные программы выступают лишь в роли «заполнителей» между рекламными сообщениями.

Редактор телепрограммы «Вераети» пишет: «Зритель не клиент, а лишь потребитель телевидения. Рекламодатель покупает его, как покупают стада рогатого скота, — 2 доллара 50 центов за тысячу оптом, от 4 до 8 долларов за тысячу племенных (молодых мужчин, молодых женщин, подростков — в зависимости от того, какой товар продается)»⁵.

Коммерческое издательство — это еще один способ ловли аудитории на рекламируемые товары. В случае с телегидом прекрасно сочетаются рыночные функции коммерческого телевидения и коммерческого издательства. Журнал помогает загонять аудиторию страны в телевизионные «загоны» и при этом заставляет их прочесть десятки страниц рекламного издания. (Примечание для скептиков: объявление на всю страницу супер-обложки порадовало счастливым известием: «Начиная с девятого декабрьского номера за 1972 г. телегид становится четвертым в истории издательского дела журналом с ежегодным доходом от рекламы в 100 млн. долл.»⁶.)

Таким образом, предоставление телегидом места для рекламы товаров потребления можно рассматривать в двух измерениях. Во-первых, он сам по себе является каналом для передачи информации, во-вторых, он выступает в роли дудочника в пестром костюме*, заманивающего массовую аудиторию обратить внимание на черно-белые и цветные рекламные картинки и приобрести товар.

Еженедельно по стране продается 17,5 млн. номеров телегида. Журнал можно увидеть на расположенных возле кассиров полках в 350 000 продовольственных магазинах Соединенных Штатов и Канады. Его распространяют все основные поставщики продовольственных товаров... Один из обозревателей заметил: «Домашней хозяйке ничего не стоит прихватить пятнадцатипентовый журнал и бросить его вместе с консервными банками и пакетами. «ТВ Гайп» — такой же основной продукт питания, как соль и кукурузные хлопья»⁷. «Ридерс дайджест», хотя и выходит большим тиражом, все же является ежемесячным изданием. «ТВ Гайд», именно потому что он выходит каждую неделю, является, возможно, «самым характерным (наиболее читаемым) журналом в стране»⁸.

* Герой поэмы американского поэта Браунинга. — *Примеч. пер.*

Представляя определенное удобство для телезрителей, «ТВ Гайд» оказывает «услугу», которую многие американцы считают не только безвредной, но и несомненно полезной — «он никому не делает вреда и нравится миллионам»⁹. Он информирует общественность о том, что имеется в наличии. Но принимая коммерческое телевидение как естественный и нужный институт и используя собственную информационную службу для усиления авторитета коммерческого телевидения, «ТВ Гайд» превратился в соучастника небывалого обмана. Предлагаемые им услуги используются для манипулирования умами, а значит, служат дополнительным инструментом порабощения сознания. Его собственные, ориентированные на получение прибыли императивы делают это неизбежным. Он также является придатком корпоративной экономики и наживается за счет того же потребительства.

«ТВ Гайд» в силу своих связей с другим средством информации превосходит по уровню доходов все прочие коммерческие издания. Как и все коммерческие издания, основные доходы телегид получает от рекламы. Количество и качество рекламы в свою очередь определяет тираж (продажу). «ТВ Гайд» добивается огромного тиража с помощью бесплатной телевизионной рекламы. «Телестанции бесплатно предоставляют журналу время для рекламы в обмен на рекламу телепрограмм, помещенную на его страницах»¹⁰.

При таком преимуществе телегид превращается в золотую жилу. Однако при таком положении вещей процветание журнала полностью зависит от благополучия индустрии коммерческого телевидения. Любое событие, угрожающее, по мнению владельцев коммерческого телевидения, их балансу, должно быть немедленно признано опасным для казны телегида. Происходит это даже не потому, что журнал сам по себе является продажным, а просто в силу стопроцентной зависимости его тиража от доброй воли и платежеспособности владельцев коммерческих телестанций.

Доходы от рекламы, получаемые от компаний, которым журнал предоставляет свои страницы, еще больше закрепляют связи журнала с корпоративной экономикой. К таким компаниям относятся прежде всего известные производители товаров потребления — автомобильные и нефтяные компании, концерны по производству продовольственных товаров, алкогольных и безалкогольных

напитков, корпорации по производству хозяйственных товаров и, как это ни удивительно, производители товаров, рекламе которых закрыт доступ на телевидение: начиная с 1971 г. — сигареты и до 1972 г. — «гигиенические средства» для женщин.

Обязанный корпоративной экономике за доходы от рекламы и бесплатное публицити, «ТВ Гайд» полностью отдает должное своим благодетелям, выступая в роли рыночного инструмента и одновременно источника «нейтральной», а на деле способствующей манипуляции информации.

Как по форме, так и по содержанию «ТВ Гайд» полностью повторяет обозреваемое им средство массовой информации, почти не высказывая по отношению к нему никаких критических замечаний. Каждый семь дней в печатном виде представляются стандартные наборы телепредставлений, общественные деятели и знаменитости, спортивные события, легковесные дискуссии с редкими отступлениями для «серьезных вопросов». Остро обыгрывается светская болтовня о средстве информации и довольно часто появляются «своевременные» статьи о «политике Федеральной комиссии связи», дабы создать впечатление (ложное) об обеспокоенности интересами общества. Выдавая существующее за желаемое, журнал пытается поддерживать интерес к телевидению. Телевикторины, светская хроника и кроссворды сосредоточивают внимание на выпущенных в эфир программах. Короче, «ТВ Гайд», прикрываясь информационной деятельностью, узаконивает то, в чем следовало бы усомниться.

При анализе содержания редакционного материала журнала исчезает даже намек на нейтральность. И все же отход журнала от объективности остается незаметным для большинства его многочисленных читателей. Неспособные, в силу воздействия всей системы массовой информации, сосредоточить внимание на какой-либо одной проблеме, большинство читателей телегида пропускают яркие, короткие, написанные доступным для читателя языком статьи о передаче телеизображения с помощью спутников, кабельном телевидении, Федеральной комиссии связи, европейском телевидении или о будущем кассетного телевидения. В любом случае основное содержание журнала — поддержка существующей формы коммерческого ТВ — нельзя не уловить даже без чтения «серьезных» статей. Упомянутое содержание восприни-

мается автоматически, стоит только пролистать журнал. Заголовки, реклама, фотографии, цветная печать, фрагментарность подачи материала и одобрительные комментарии делают свое дело.

Те, кто читает тематические статьи и передовицы журнала, нисколько не сомневаются в приверженности телегида коммерческой системе телевидения и потребителю обществу в целом. Обычная телевизионная сеть — это бесплатное ТВ; кабельное ТВ — платное¹¹. К предложениям о контррекламе относятся неодобрительно. Поддерживающая это начинание Федеральная торговая комиссия (ФТК) подверглась критике в серии статей под названием «Революция в ФТК». Точка зрения Клея Уайтхеда, директора Управления по политике в области телекоммуникаций главного советника президента Никсона по вопросам политики в области информации, цитируется и полностью поддерживается: «Некоторые считают рекламу средством, с помощью которого промышленный комплекс манипулирует потребителем и ориентирует общественное мнение на цели, далеко выходящие за рамки простого приобретения рекламируемых товаров... Некоторые полагают, что американскому народу навязывается потребительский образ жизни... По-моему, именно эти идеи лежат сегодня в основе деятельности ФТК»¹².

Общественное радио и телевидение, которые редко отличались мужеством и вряд ли представляют угрозу коммерческим станциям, тем не менее служат предметом нападков со стороны одного из авторов телегида, считающего их «несбалансированными», страдающими «диатрибами», «чрезвычайно левыми» и «идеологически предвзятыми». Автор призывает к чистке их руководства¹³.

Примерно в таком же духе редактор «ТВ Гайда» требует у западноевропейских телекомпаний отчета за демонстрацию программ, критикующих «без должной меры» институты Америки¹⁴. И уж вообще без всяких оговорок высмеивается телевидение стран Восточной Европы¹⁵.

И все же все эти материалы второстепенны по отношению к главной задаче журнала — еженедельному воспеванию коммерческого ТВ. Постоянно и самозабвенно почти карманного размера журнал служит типичным образцом фрагментации и потребления, так успешно

содействующих манипуляции сознанием в условиях корпоративной экономики. По окончании теленедели заканчивает свое существование и очередной номер «ТВ Гайда». К сожалению, не так бесследно исчезает оставленный им на психике читателей-зрителей след, последствия которого мы пока еще не в состоянии полностью измерить.

«Нэшнл джиографик»: география без идеологии

Для американских детей «Нэшнл джиографик» является самым распространенным учебным пособием. Нет такой школьной библиотеки, где не получали бы этого журнала. Нет или почти нет таких учебных программ по общественным наукам, которые бы не насчитывали в своем арсенале столь популярного издания. Бесчисленное множество подростков неоднократно обращаются к журналу в поисках рисунков или текстов для внеаудиторной работы.

«Нэшнл джиографик», возможно, не стал таким же привычным в обиходе термином, как «Клинекс», «Левис», «Кока-кола» и «Ксерокс». Зато журнал этот принято считать «полезным». Врачи и стоматологи подписываются на него, дабы ожидающий приема пациент мог с пользой «убить» время.

Журнал издается Национальным географическим обществом, «общественной научной и просветительской организацией, для внедрения и распространения географических знаний и проведения географических исследований». Первый номер журнала вышел в свет в 1888 г. Наибольшего расцвета журнал достиг в 60-х гг. Немногом более чем за одно десятилетие его тираж подскочил до 4,5 млн. экземпляров, что дало издателям право без излишнего бахвальства объявить журнал «восьмым по популярности изданием среди потребительских журналов страны»¹⁶.

Домогательство рекламы и ее успех, похоже, не создают никаких проблем для свободного от обложения налогом статуса журнала как органа общественной организации. Значительные доходы, получаемые от рекламы товаров потребления, также не представляют никакой моральной опасности просветительским целям журнала. Его издатели с гордостью заявляют: «В целом мы удовлетворяем интересы 17 млн. энергичных, взрослых чита-

телей, у которых есть деньги, чтобы покупать вещи и путешествовать»¹⁷.

Однако «Нэшнл джиографик» представляет собой нечто большее, чем просто очередной массовый журнал на службе Мэдисон-авеню. Его история, его причастность к великим научным географическим исследованиям, его глубокое проникновение в школы, библиотеки и в дома представителей средних слоев общества, а также его авторитет как источника объективной информации в области географии и культуры — все это превращает журнал в один из самых почитаемых, а потому и самых влиятельных парпросветительских институтов. Но так ли хорошо и объективно выполняет он свои просветительские и научные функции?

Если вообще существуют дисциплины, не имеющие стоимости, то естественная география, безусловно, одна из них. Кратеры вулканов, пустыни, ледники, дно океана и горные хребты вряд ли служат предметами социальных споров. «Нэшнл джиографик» с самого начала своего существования утверждает, что он стоит за рамками социальных конфликтов и занимается рассмотрением исключительно явлений природы. Тем не менее география сама по себе вызывает интерес лишь тогда, когда в основе ее лежат социальные факторы. Так, например, железная руда привлекает внимание только при условии, что в ней нуждается металлургия, являющаяся, как известно, продуктом социального развития.

Происхождение «Нэшнл джиографик» становится более понятным, если вспомнить, в какой период истории возник журнал. Том Баклей из «Нью-Йорк таймс» пишет по этому поводу: «В начале века сложилась весьма благоприятная обстановка для появления популярного географического журнала. Испано-американская война и завоевание Запада впервые дали американцам возможность обратить свои взоры за океан. Это был период бурного расцвета торговли, невинного (sic!) империализма и общего оптимизма. Американцам не терпелось разделить «бремя белого человека» *, несущего цивилизацию своим «младшим коричневым братьям» на Филиппинах и вообще повсюду, куда звал их долг»¹⁸.

Фрэнк Лютер Мотт в своей всеобъемлющей «Истории американских журналов» также признает интерес

* Лозунг колонизаторов. — *Примеч. пер.*

«Джиогрэфик» к этим проблемам. «В первое десятилетие нового столетия журнал много писал о подвластных Америке территориях — Аляске, Гавайях, Филиппинах и Зоне Панамского канала. Несколько статей Джорджа У. Гоутелза и Теодора П. Шонтса о Зоне Панамского канала были очень важны и прекрасно иллюстрированы»¹⁹. С самого начала «Нэшнл джиогрэфик» привлек в свой совет опекунов группу весьма «широко мыслящих», влиятельных американцев. Поскольку интересы корпоративной экономики приобрели мировой размах, усилилась потребность в географии. Опекуны географического общества представляют и являются представителями США. В 1972 г. в состав совета, например, входили: Кроуфорд Х. Гринволт — президент финансовой комиссии Дюпона, Кертис Лемей — бывший начальник штаба ВВС, Рэнфольф Мэддокс — бывший вице-президент «Америкен телефоун энд телеграф компани», Бенджамин Маккелуэй — бывший редактор «Вашингтон стар», Лоренс Рокфеллер, Роберт К. Сименс — министр ВВС, Джуан Т. Триппе — бывший президент авиакомпаний «Пэн-Америкен», Джеймс Уэбб — бывший управляющий НАСА, Эл Уоррен — бывший председатель верховного суда США.

Если отбросить географию, то Национальное географическое общество ничем не отличается от прочих конгломератов по сбору, обработке и распространению информации. Общество выпускает глобусы, атласы, карты, диафильмы, телепрограммы (в конце 1971 г. Си-би-эс демонстрировала специальную географическую программу под названием «Обезьяны, человекообразные и люди», поведавшую зрителям об истинной биологической сущности человека), фильмы, книги и издающийся для детей «Скул буллетин». Последний (издание на 16 полосах) распространяется среди полумиллиона подписчиков, в число которых входят дети в возрасте от восьми до четырнадцати лет²⁰. Подобно другим конгломератам, географическое общество активно участвует в совместных коммерческих предприятиях: его телепостановки финансируются также такими «старыми друзьями географического общества», как «Этна Лайф», «Кэжуелти Иншуаренс компани» и «Энсайклопидиа Британника, инкорпорейтед»²¹.

Многие успешные коммерческие предприятия отличаются бурно развивающаяся многосторонняя информацион-

ная деятельность. Манипуляторы сознанием не замедлили прибрать к рукам «Нэшнл джиогрэфик» прежде всего ввиду его особого и прочного просветительно-информационного положения, опорой которому служит притязание журнала на беспристрастность и независимость суждений. Это и есть модель для программирования сознания. Идеология насквозь пропитывает журнал. Как по форме, так и по содержанию «Джиогрэфик» служит для осуществления политического управления. Ловко используя такие приемы, как комбинированная подача, скрытие и опущение информации, он навязывает читателям свое мировоззрение — «слепую веру в капиталистическую систему свободного предпринимательства»²².

Гилберт Ховой Гроневер, бывший с 1899 по 1954 г. редактором, а затем (по 1966 г.) председателем совета опекунов, давным-давно сформулировал основные принципы политики журнала: точность, обилие иллюстраций, «избежание полемики» («...журнал освещает лишь благоприятные аспекты жизни какой-либо страны или народа») ²³.

Правила эти дают «Джиогрэфик» возможность изображать мир как собрание свободных от конфликтов, приятных для посещения достопримечательностей, где время от времени возникают незначительные «беспорядки». «Беспорядками» журнал называет массовые социальные волнения, классовые конфликты и национально-освободительную борьбу. Журнал отображает мир, который сложился до начала первой мировой войны, когда горстка западных государств распоряжалась ресурсами и народами планеты. За редким исключением, статьи журнала не содержат ностальгических воспоминаний о старых порядках, которые в ряде случаев сохраняются до сих пор. Так, например, в своем очерке «Мозамбик — край добрых людей» штатный редактор журнала Волкмен Уэнцел пишет следующее: «Я набрел на развалины старинной доминиканской миссии. Стены поросли кактусами и виноградной лозой, а через каменный алтарь пробилось фиговое дерево. Надгробные плиты и обломки причудливой купели для крещения напоминали о делах храброй Португалии в этой варварской стране»²⁴.

Другой штатный редактор, Джулес Б. Биллард, в 1970 г. опубликовал в журнале статью о Панаме, в которой всячески воспевал строительство канала и техническое мастерство инженеров. Вот как при этом была

представлена роль Соединенных Штатов, оказывавших поддержку сепаратистскому движению с целью отделения Панама от Колумбии и получения концессии на канал:

«Этот участок — пересекающая перешеек полоса земли шириной в 10 миль — был отдан Соединенным Штатам молодой Панамой на шестнадцатый день ее независимости. При поддержке США Панама объявила себя государством, независимым от Колумбии, в состав которой она входила со времен окончания испанского владычества в 1821 г. ...

Договор, согласно которому Соединенные Штаты получили право на строительство канала, был составлен и подписан французским инженером, выступавшим в роли посла Панама. Договор предоставил США еще более широкие концессионные права, чем те, которые мы пытались получить в проводившихся ранее безуспешных переговорах с Колумбией. Условия договора, как выразился в беседе со мной один панамский бизнесмен, «послужили причиной негодования как по отношению к этому француз, так и по отношению к договору 1903 г. в целом»²⁵.

Журнал уверяет своих читателей, что негодование панамцев направлено против посла-француза, а не против американцев, обеспечивших себе «широкие» права. Что было, то быльем поросло, утверждает журнал и в доказательство приводит слова высокопоставленного панамского чиновника, который, правда, предпочел остаться неназванным: «Нам может не нравиться кое-что в вашей прошлой деятельности, но это не означает, что мы не любим или не уважаем американцев. Мы охотнее будем иметь дело с вами, нежели, скажем, с коммунистическими государствами»²⁶.

Следуя правилу избежания острой полемики, отражая лишь «приятные» стороны той или иной страны, «Джиг-график» может проявлять ностальгию по отношению к остаткам раннего западного империализма (или даже поддерживать его) и в то же время обходить стороной проблемы национально-освободительной борьбы против иностранного господства или вопросы ежедневной классовой эксплуатации внутри страны. Бакли обнаружил, что «ни в одной из статей журнала, посвященных южным штатам, за последние 50 лет не упоминается о сегрегации, недоедании, ку-клукс-клане, судах линча, сидячих забастовках или маршах свободы. В опубликован-

ном в 1949 г. материале об этом регионе — «Дикси * вращают колеса промышленности» — негры вообще не были упомянуты или показаны хотя бы на одной фотографии».

Анализируя зарубежные материалы журнала, Бакли нашел, например, что в статье о Китае, напечатанной в 1948 г., ничего не говорилось о гражданской войне. В опубликованной в 1962 г. статье о Южной Африке упоминался апартеид и приводились пространные цитаты из высказываний министра информации, оправдывающие со всех сторон существующий режим. Противоположная точка зрения не приводилась, а на фотографиях счастливые черные работали в чистеньких шахтах или, ярко раскрашенные, исполняли свои ритуальные танцы»²⁷.

Поскольку взгляд «Джиогрэфик» на мир отрицает или игнорирует существование основанных на эксплуатации общественных отношений как внутри государств, так и между ними (за исключением коммунистических государств, изображаемых безоговорочно в качестве репрессивных моделей, то, вполне естественно, при возникновении конфликтов редакция испытывает некоторое замешательство. «Беспорядки» обязательно «разжигаются» «пришельцами», заражающими традиционно спокойные общества вирусом беспокойства. Так, сотрудник «Джиогрэфик» Уэнцел во время своего визита в Мозамбик (речь идет о 1964 г. — *Примеч. пер.*) взял интервью у командующего северным территориальным военным округом португальской армии и привел высказывание этого офицера без каких-либо комментариев: «Беспорядки здесь могут быть инспирированы только из-за границы, как это произошло в Анголе. Но на этот раз они нас не застанут врасплох». Перефразируя это высказывание, корреспондент пишет: «Внимательно следя за развертыванием политических событий в соседних государствах, Мозамбик готовится к возможным волнениям»²⁸.

Освободительная борьба во Вьетнаме ставила редколлегия «Джиогрэфик» в затруднительное положение. На начальном этапе вмешательства Соединенных Штатов журнал уделял этому региону большое внимание, однако по мере углубления катастрофы интерес журнала к Вьетнаму резко снизился. В 1965 г. «Джиогрэфик» напечатал три статьи о Вьетнаме, в 1966 г. — одну, в 1967 г. — также одну, в 1968 г. — две, а в 1969 и 1970 гг. — ни одной.

* Южные штаты США. — *Примеч. пер.*

В напечатанной в 1971 г. статье «Страны и народы Юго-Восточной Азии» о войне почти ничего не было сказано. Сделанный Бакли вывод напрашивается сам собой: «Когда ситуация в том или ином регионе становится неблагоприятной, «Джиогрэфик» просто-напросто перестает о нем писать»²⁹.

В 1965 г., когда Белый дом и Пентагон лелеяли мечту о том, что американская военная мощь сможет повернуть ход войны во Вьетнаме, корреспондент «Джиогрэфик» характеризовал происходящие сражения и насилие как спорадические, бессмысленные и абсолютно иррациональные явления. Бойцы Национально-освободительного фронта (Вьетконг) изображались как какие-то темные, грозные личности, чьи действия наводили ужас, но при этом лежащие в их основе мотивы трудно было понять. Все еще были живы надежды, что война закончится быстро и победоносно для Соединенных Штатов. Автор статьи в «Джиогрэфик» «прогнал из головы мрачные мысли и отправился во французский культурный центр смотреть фильм Уолта Диснея «Бэмби» с титрами на французском и вьетнамском языках»³⁰.

В 1971 г. тот же автор отгораживается от войны: «Сайгонцы, которым посчастливилось иметь телевизоры, могут отвлечься от своих проблем и переключиться на «Бонанза» и «Гансмоук». И опять: «Сайгон воспринимает террористические акты — политические убийства и взрывы зданий — так же спокойно, как и сообщения о несчастных случаях на дорогах»³¹.

В том же номере другой автор журнала «Джиогрэфик», совершенно очевидно пытаясь выдать желаемое за действительное, утверждает, что недавние археологические находки во Вьетнаме имеют большее значение для будущего этой страны, чем гражданская война: «Подавляющие нас военные события затмили некоторые поразительные открытия в области древней истории и предыстории живущего здесь народа. Тем не менее именно эти, в основном археологические, открытия повлияют — возможно, больше, чем сама война или ее исход — на наше представление об этом районе и его людях, а также на их собственное представление о самих себе»³².

Совершенно очевидно, что «Нэшнл джиогрэфик» предпочитает уйти в археологию и резко осудить социальный конфликт, в особенности борьбу, имеющую своей целью свержение существующего статус-кво.

Предпочтение, отдаваемое журналом потускневшему превосходству белого Запада, проявляется и с помощью многочисленных литературных и фотографических уловок. Бакли отмечал, что «Джиогрэфик» всегда охотно представлял на всеобщее обозрение женскую грудь любого цвета, кроме белого. Однажды на фотографии игривая полинезийская девушка получилась подозрительно светлокожей. Проблема была быстро решена в фотолабораториях «Джиогрэфик». «Мы сделали ее потемнее, — сказал президент общества Мелвин М. Пейне, — чтобы она выглядела более естественной, более достоверной»³³.

Точно так же бирманцы «возбужденно разговаривают в сгущающейся темноте»³⁴, дабы вызвать у читателей журнала ассоциации с прочими звуками джунглей. «Потерявшие родителей японские дети хлынули на борт» американского военного корабля, чтобы получить рождественский обед³⁵. Говоря об азиатах, «Нэшнл джиогрэфик» предпочитает слово «хлынули».

На первый взгляд эти факты могут показаться мало значительными, но не надо забывать, что речь идет о журнале, в котором все материалы тщательно проверяются и редактируются, а некоторые статьи готовятся к печати за несколько лет до публикации.

Склонность «Нэшнл джиогрэфик» к националистическим представлениям и милитаризму прошлого образца очевидна. Редко какой номер журнала выходит без фотографии (последнее время цветной) с изображением государственного флага США. Даже такое мирное занятие, как фотографирование речных порогов, может обрести патриотическую окраску, если над плотом на обложке журнала поднять флаг³⁶.

Похвалы, которыми «Джиогрэфик» так щедро осыпает военно-морской флот Соединенных Штатов, возможно, отражают тесные узы журнала с Аннаполисом*. Как бы там ни было, но американский флот хозяйничает в водах мирового океана. В опубликованной в 1959 г. статье «Тихоокеанский флот — флот мира» помощник редактора журнала Фрэнк Шор сделал следующие интересные выводы:

«Одна из самых мощных ударных сил в мировой истории оказывает Соединенным Штатам неоценимую

* Столица штата Мэриленд, место расположения Академии ВМФ США. — *Примеч. пер.*

услугу, служа проводником политики доброй воли на Востоке... Авианосец служит опорой нашего могущества в Тихом океане. Адмирал Брэндли однажды вывел формулу могущества: «Авианосец плюс возможности прессы довести до сведения каждого, что он на месте и в боевой готовности»³⁷. «Джиогрэфик» охотно представляет возможности прессы, а военно-морской флот обеспечивает присутствие силы.

В 1965 г. вице-президент совета опекунов Национального географического общества Томас У. Макнью написал статью под названием «Флот четырех океанов в ядерный век». В частности, он писал следующее: «Сегодня военно-морской флот обходится американским налогоплательщикам в 14,3 млрд. долл. ежегодно, что составляет примерно 126 долл. на каждого гражданина в возрасте 21 года и старше. В любом случае это дешево». А 656 ракет «Поларис», которыми флот был оснащен в 1965 г., назывались не иначе как «656 аргументов в пользу мира». Более того, «в целях установления и сохранения нужного для дела мира равновесия он (ВМФ) должен демонстрировать свою силу во всех морях, где свободный человек находится или может оказаться под угрозой». Под конец, в заключительной части своей статьи «Мир зависит от готовности к войне», Макнью, следуя далеко не новым традициям милитаристской риторики, заявил: «Для сохранения мира необходимо постоянно поддерживать высокую боевую готовность. На протяжении всей истории контроль над морями определял судьбу государств. Это правило действует и сегодня. И надо сказать, что контроль этот находится в надежных руках — в руках всемирного военно-морского флота Соединенных Штатов»³⁸.

Спустя несколько месяцев, очевидно дабы продемонстрировать свою беспристрастность по отношению к другим частям военного истеблишмента Соединенных Штатов, «Нэшнл джиогрэфик» опубликовал статью члена совета и бывшего начальника штаба ВВС США Кертиса Лемея, озаглавленную, как и следовало ожидать, «Военно-воздушный флот США — флот мира»³⁹.

Остается лишь сожалеть, что для большинства американцев знакомство с географией начинается и заканчивается с «Нэшнл джиогрэфик». Репутация журнала как источника достоверной информации поддерживается еще и подобными библиографическими рекомендациями: «Немногие журналы так разносторонни и так успешно отве-

чают столь разнообразным вкусам публики, как это удастся столь старому, испытанному изданию. Журнал в равной степени интересен и для учащегося начальной школы, и для профессионального географа. Его ценность как источника информации особенно велика, и он принадлежит к числу тех немногих журналов, которые должны быть в каждой библиотеке... Как выразился один критик: «...для любознательных... это лучший путеводитель по экзотическим местам». К этому добавить нечего»⁴⁰.

Могут ли американцы с помощью «Джиографик» понять или поставить себя на место «неимущих», веками борющихся за освобождение от колониального и внутреннего угнетения? «Читатель, полагающийся исключительно на «Джиографик», — писал в 1970 г. Бакли, — получит такое же представление об окружающем мире, какое имела Мария-Антуанетта в своих апартаментах в Версале»⁴¹.

Что и говорить, мировоззрение Марии-Антуанетты (благодаря любезности «Нэшнл джиографик») — достойная подготовка к жизни в ядерном веке!

«Чистое» развлечение: корпорация «Уолт Дисней Продакшнз»

В 1972 г. журнал «Форчун» подтвердил давно подразумевавшийся факт, а именно: империя развлечения Уолта Диснея — одно из крупнейших (занимающих 502-е место по стране) промышленных предприятий с торговым оборотом, превышающим 175 млн. долл. *⁴²

Американских бизнесменов это не удивило. И действительно, еще за несколько лет до этого они называли Диснея вместе с Генри Фордом, Эндрю Карнеги, Джоном Рокфеллером-младшим и другими известными капиталистами в числе десяти крупнейших дельцов за всю историю Америки. В хвалебном упоминании говорилось, что, «становясь миллионером и помогая в этом своим соратникам по бизнесу, мальчик с фермы в Миссури развлекал детей и взрослых приносящими только пользу искусными мультипликационными фильмами и кинокартинами...». По их мнению, «Уолт Дисней был современным

* В 1972 г. торговый оборот заметно увеличился — до 329 млн. долл., что свидетельствует об огромных доходах, приносимых новым парком для развлечений «Дисней уорлд», открывшимся в г. Орландо, штат Флорида. — «Лос-Анджелес таймс», 22 ноября 1972 г.

Гансом Кристианом Андерсеном, только с деловыми способностями»⁴³. Один из авторов, восхищаясь техническим совершенством и размерами экспонатов в «Диснейленде», заявил, что они «делают Диснея Генри Фордом бизнеса развлечений»⁴⁴.

Под руководством Диснея его предприятие превратилось в гигантский, небывалых размеров, рынок. Десятки миллионов людей ежегодно соприкасаются с духовной или материальной продукцией Диснея. Ричард Шишел, биограф Диснея, писал: «Согласно данным «Уолт Дисней продакшнз», в 1966 г. по всему миру 240 млн. человек смотрели кинокартины Диснея, 100 млн. каждую неделю видели по телевидению его представления, 800 млн. читали диснеевские книги или журналы, 50 млн. слушали или танцевали под его музыкальные передачи и пластинки, 80 млн. купили запатентованные его фирмами товары, 150 млн. читали диснеевские странички юмора, 80 млн. смотрели просветительские фильмы Диснея в школах, в церкви, на работе и 6,7 млн. человек посетили эту своеобразную Мекку, именуемую в сообщениях компании для печати «Волшебным королевством Уолта Диснея», или, проще, «Диснейлендом»»⁴⁵.

Однако, независимо от стараний дутой рекламы, размах влияния Диснея значителен. И оно продолжает расти. Например, в 1971—1972 гг. два парка Диснея — «Диснейленд» в Калифорнии и «Дисней уорлд» во Флориде — привлекли 20,3 млн. посетителей, «больше, чем общее число людей, посетивших сыгранные за тот же период матчи команд Национальной бейсбольной лиги, и почти в два раза больше числа зрителей, присутствовавших на сыгранных в сезоне 1971 г. матчах Национальной футбольной лиги» («Уолл-стрит джорнел», 8 декабря 1972 г.).

Корпорация Диснея не является исключительно внутренним феноменом развлечения. Продукция компании заполонила международные средства массовой информации. Уже в 30-е годы диснеевские юмористические издания и сборники рассказов для детей «были переведены по крайней мере на двадцать семь иностранных языков» и распространялись по всему миру⁴⁶. Обзорение «Дисней на параде», привлекавшее семимиллионную аудиторию в США и Канаде, обошло также Австралию, Японию, Новую Зеландию и г. Мехико. Двухлетнее турне обзорения по странам Европы началось в 1972 г. Эта постановка «знакомит новое поколение детей во всем мире с классическими ис-

ториями и мультипликационными персонажами Диснея»⁴⁷. Существуют также дискотеки, книжные клубы, еженедельные журналы для новых читателей и, кроме того, продающиеся во многих странах энциклопедии.

Корпоративная структура, заправляющая этой огромной индустрией развлечений и массовой культуры, представляет собой образец современной конгломератизации. В ее ведении находятся внутренние и международные дочерние системы коммуникаций, музыкальное издательство, компания по производству учебных пособий, исследовательские и проектные филиалы, отдельная огромная организация для управления недавно открытым комплексом во Флориде и компания по управлению гостиницами в этом районе. Существуют также филиалы по управлению развитием недвижимого имущества и служб связи. Прибыльность всех этих предприятий (доходы за первую половину 1972 г. вдвое превысили доход за весь предыдущий год)⁴⁸ обеспечивается за счет системного подхода к развлечению и в особенности к использованию средств массовой информации. Компания тщательно подбирает какое-либо одно из средств информации, которое затем распространяет свою деятельность на все остальные средства, что в свою очередь вызывает дополнительный интерес к начальному источнику распространения информации.

Так, например, подготовка с помощью средств массовой информации до и сразу же после открытия 1 октября 1971 г. парка «Дисней уорлд» напоминала тыловое планирование дня высадки союзных войск в Европе, разница заключалась лишь в том, что наступление Диснея было направлено на умы людей. В ежегодном отчете компании сообщалось, что «открытие получило беспрецедентное освещение в газетах и национальных журналах, включая репортажи в таких журналах, как «Лук» и «Лайф», а также большие статьи в «Тайм», «Ньюсуик», «Париматч», «Эсквайр», «Форбс», «Эпока» и «Бизнес уик». Кроме того, около 52 000 000 зрителей в Соединенных Штатах познакомились с «Уолт Дисней Уорлд» во время 90-минутной специальной телепрограммы, передававшейся Эн-би-си 29 октября»⁴⁹.

Эффективность телевидения в деле привлечения внимания к различным начинаниям Диснея была должным образом оценена и использовалась правлением корпорации с самого момента появления телевидения. «Дисней-

ленд» всегда поддерживала тесные финансовые связи с Эй-би-си, которая приобрела 34,8% акций «Диснейленд инкорпорейтед», а Уолт Дисней дал согласие в течение семи лет выпускать еженедельное обозрение «Диснейленд» для Эй-би-си. Дисней однажды признал, что «для существования парка необходимо было рассказать о нем миллионам людей... с помощью телевидения»⁵⁰.

В день открытия «Диснейленда», 17 июля 1955 г., по каналам Эй-би-си была передана 90-минутная программа, во время которой сам Дисней сопровождал по парку десятки знаменитостей. «Диснейленд» и еженедельная телепрограмма сразу же стали пользоваться огромным успехом.

Доходы, получаемые компанией от телевидения, сравнительно невелики, всего 8 млн. долл. за 1971 г.⁵¹, в то время как доходы от кинофильмов составили 64 млн. долл., а всего доход компании за год составил 175,6 млн. долл., но телевидение играет очень важную роль в рекламе фильмов, парков и коммерческой продукции Диснея. Программа «Удивительный мир Диснея», вот уже девятнадцать лет не сходящая с экрана (из них одиннадцать лет она передается по Эн-би-си), по-прежнему остается в числе двадцати самых популярных программ⁵².

Повторяющиеся телепрограммы, увеселительные центры, новые и старые фильмы в свою очередь подогревают интерес к печатной продукции диснеевского комплекса. На зарубежных рынках печатная продукция иногда предшествует фильмам и телепрограммам и способствует образованию спроса на эти виды продукции. Как бы там ни было, но использование фильмов, телевидения и печати для рекламы диснеевских произведений и побочной продукции (в нагрузку) вызывает зависть и восхищение в сфере предпринимательства. «ТВ Гайд» писал, например: «Первым и наиболее удачливым киноторговцем является студия Диснея, которая... еще в 30-х годах сбывала часы «Микки Маус», юмористические книги и т. д. на миллионы долларов. Затем в дело пошел утенок Дональд... Сегодня они продают побочной продукции на 11 млн. долл.»⁵³.

«Бизнес уик» также обращал внимание на умение Диснея вовремя ориентироваться. «Образцу Микки Мауса сегодня следуют и «Битлз», и Джеймс Бонд. Студия Диснея приучивала распространение печатных комиксов к выходу на экран фильмов задолго до того, как другие ки-

нодеятели поняли, что книги в мягкой обложке способствуют продаже кинокартин»⁵⁴.

Признание Диснеем ассоциативного воздействия воображения и взаимозависимости современных видов информации подтверждается также и сделанным Шикелем наблюдением, что «герои Диснея никогда не рекламируют товары, имеющие неприятное назначение для детей, например такие, как лекарства»⁵⁵.

Империя Диснея занимается в основном сферой мысленных образов. Правда, последнее время, с ростом компании, она стала заниматься недвижимым имуществом, строительством и управлением отелей, транспортом и службами связи. Если в «Диснейленде» концессии на отели и гостиницы принадлежали другим компаниям, то в новом комплексе «Дисней уорлд» компания предпочла владеть и управлять этими вспомогательными, но весьма прибыльными предприятиями.

И все же главными элементами в корпорации «Уолт Дисней продакшнз» остаются фильмы, телевизионные программы, печатные материалы и парки развлечения (сами по себе представляющие тысячи акров земли, где собраны всевозможные образы). Информация (по всем видам средств массовой информации) — вот основной продукт империи развлечения. Какого же рода сообщения несут аудитории десятки полнометражных фильмов, постоянные еженедельные телеобозрения, тысячи сборников рассказов и юмористических книг, учебные материалы, пластинки и парки развлечения?

Подобно тому как управление диснеевской корпорации считает наиболее эффективным для продажи своей продукции использовать системный подход, так и для понимания продаваемого корпорацией сообщения лучше всего подвергнуть ее продукцию системному анализу, т. е. рассматривать диснеевский механизм как объективную реальность и анализировать всю его продукцию как обладающие некоторыми общими свойствами элементы в целом. При таком подходе сообщение превращается в доминирующий фактор, а передающее его средство становится второстепенным. Однако нельзя забывать, что повтор и усиление с помощью передачи по другим средствам информации играют решающую роль в распространении сообщения.

Макс Рафферти, бывший управляющий государственным образованием в Калифорнии и весьма консерватив-

ный человек, назвал Диснея «величайшим просветителем нашего столетия»⁵⁶. Если считать, что величие эквивалентно степени влияния, то Рафферти может быть ближе к истине, чем мы можем предположить. Дисней с самого начала утверждал, что он предлагает лишь развлечение. В некрологе, напечатанном после смерти Диснея в «Лос-Анджелес таймс», говорилось: «Его герои не имели политических убеждений и проникали в сердца молодых независимо от их политических убеждений и идеологии»⁵⁷.

Но если Дисней был просветителем, то какого рода просвещение нес он людям? И когда просвещение можно было отделить от системы ценностей? Развлечение есть просвещение, а просвещение есть идеология. Роберт Шайон, телевизионный редактор программы «Сатердей ревью» указывает, что «развлекательные программы дают аудитории ключ к тому, что считается ценным в обществе и как себя нужно вести. Они на самом деле представляют собой формы просвещения, внушения принципов»⁵⁸.

В этом смысле Дисней был могущественным просветителем. После его смерти корпорация «Уолт Дисней продакшнз» стала еще более влиятельным манипулятором сознанием, ибо теперь она может распространять свою развлекательную продукцию среди большего числа людей, чем раньше.

Мы уже подчеркивали необходимость анализировать развлекательную функцию Диснея в ее всеобъемлющем контексте. Очевидно, что характер и нюансы сообщения меняются в зависимости от средства передачи, вида продукции и постановки. Учитывая все сказанное, я думаю, можно следующим образом сформулировать содержание диснеевских сообщений, передаваемых кинофильмами, комиксами, пластинками, рассказами, комплексами на открытом воздухе и ограниченными киносценариями: созерцайте мир, в котором нет социальных конфликтов. В нем немало насилия. Есть и «дурные люди», но это всего лишь отдельные люди, а не представители значимых социальных слоев общества. Мир — это счастливое место, и средние слои американского общества полностью пользуются его благами.

Когда это возможно, сообщение, преднамеренно или нет (это не имеет значения), передается в естественной обстановке, где основная роль отводится «чудо-комбина-

ции экрана — детям, животным и природе»⁵⁹, т. е. категориям, которые отрицают или максимально принижают значение социально-классовых отношений. Если же таких отношений нельзя избежать, как, например, в полнометражных ситуационных комедиях, то их разрешают с помощью героев, выведенных в качестве всем довольных потребителей из средних слоев. Не довольствуясь тем, что в ее продукции все герои в человеческом облике довольны стандартами буржуазной Америки, «Дисней продакшнз» заставляет бобров, медведей, львов и уток вести себя подобно жителям респектабельного пригорода.

Все это достигается при помощи невероятного технического совершенства операторской работы, кинотехники и постановочно-отделочных работ, а также благодаря жестким требованиям, предъявляемым к жизненности, правдоподобности всех изображаемых деталей, будь то сцена из жизни животных, озвученный,двигающийся манекен Абрахама Линкольна в «Диснейленде» или телевизионная постановка «Винни-Пух».

Однако время от времени надуманный, как правило, оторванный от действительности мир Диснея соприкасается с проблемами мира реального. Двое чилийских ученых, Эриел Дорфмэн и Арманд Мэттеларт, подвергли анализу несколько диснеевских юмористических сборников и пришли к необычным выводам. Они обнаружили в распространяемых в Латинской Америке массовым тиражом «свободных от ценностных ориентаций» сборниках элементы расизма, империализма, алчности и высокомерия. Три четверти рассмотренных ими рассказов повествовали о путешествиях в поисках золота. В остальных 25% рассказов герои соперничали друг с другом ради денег или славы. В половине рассказов действие происходит за пределами Земли, во второй половине — за пределами Соединенных Штатов, в странах, население которых находится на примитивном уровне развития. Все они, как правило, цветные. Показываются исключительно мужчины, при этом все они либо пигмеи, либо огромных размеров и с необыкновенной мускулатурой. Они как дети. Для того чтобы жить, им вовсе не обязательно производить что-либо. Они представляют собой образец потребителя⁶⁰.

Мэттеларт полагает, что «мнимое ребячество (на котором специализируется Дисней) есть не что иное, как политическая утопия класса. Во всех своих комиксах Дисней использует анимализм, инфантилизм и простодушие,

для того, чтобы замаскировать сеть интересов, формирующих сложившуюся в социальном и историческом отношениях конкретно обозначенную систему: североамериканский империализм»⁶¹.

Дисней, вне всяких сомнений, составляет необыкновенно успешную часть предпринимательской системы Северной Америки. Примечательно также, что диснеевская продукция оказывает влияние на сознание и представления, бытующие в рамках этой системы. «Диснейленд» — образец интеграции развлечения, бизнеса и просвещения. Комплексные сделки с авиа- и автобусными компаниями обеспечивают возможность посещения парка жителями всех уголков страны. Примером проникновения корпорации во все сферы жизни служат устраиваемые парками выпускные вечера для школьников. Для учащихся страны празднование окончания учебного процесса в развлекательном заведении стало своего рода неотъемлемой частью института среднего образования. В 1972 г. во время проведения выпускных вечеров парк сообщил о том, что «свыше 110 000 выпускников средних школ посетят в этом году семь выпускных вечеров в «Диснейленде». На вечера приедут новые выпускники из штатов Невада, Аризона, Ута и Гавайи... Всего с момента открытия выпускных вечеров в парке (в 1961 г.) их посетило 700 тыс. человек»⁶².

На этих завершающих школьный процесс торжествах молодые люди получают дополнительные (но никак не последние в их жизни) наставления от таких ведущих производителей товаров потребления и услуг, как «Бэнк оф Америка», «Санта-Фе рейлроуд», американская авиатранспортная компания «Трансуорлд эйрлайнз», «Ричфилд ойл», «Пепси-кола», Эй-би-си и многих других, чьи экспонаты и реклама представлены в парке.

В конце оплаченного из собственного кармана путешествия по самозванному «счастливейшему месту на земле»⁶³ толпы экскурсантов могут посетить «Зал президентов». Здесь они удостоятся чести послушать речь Абрахама Линкольна, который, по словам одного из посетителей, «предстает удивительно непротиворечивым. Его речь не покоробит никаких политических убеждений. Линкольн здесь возрожден для Америки как самый беспристрастный президент... В его речи не упоминается ни проблема рабства, ни Гражданская война. Это Линкольн, которого все мы можем принять без каких-либо оговорок»⁶⁴.

Это бессодержательное и в то же время полное скрытого смысла (с точки зрения возможного воздействия на аудиторию) обращение раскрывает для нас суть развлекательной продукции корпорации Уолта Диснея — опустошение социального содержания и укрепление *статус-кво*.

Заключение

Информационный мир Соединенных Штатов, конечно, не ограничивается двумя национальными журналами и одним развлекательным конгломератом. Но они отражают основные тенденции и методы, применяемые при создании современной информационно-культурной продукции страны. Присваиваемая ими роль беспристрастных носителей развлекательной или нейтральной информации стала сегодня отличительной чертой информационного потока в Америке — специализированный канал, посвященный исключительно одному элементу существования: путешествиям, спорту, новостям, т. е. развлечениям. Предполагается, что это автоматически исключает возможность социального вовлечения и всеобщей необъективности. На деле это позволяет лучше скрыть социальные предпосылки и обязательства, которым содействует специализация. Кроме того, специализация сама по себе зачастую свидетельствует об искажении социального процесса.

Общие для «ТВ Гайд», «Нэшнл джиографик» и «Уолт Дисней продакшнз» ценности и социальные обязательства можно опознать как по форме, так и по содержанию. Все они удовлетворены существующим социальным устройством как в национальном, так и в глобальном масштабе. Они относятся к потребительству — стремлению к удовлетворению материальных потребностей, заменяющих все другие потребности человека, — спокойно или даже с энтузиазмом. Продукция их постоянно содействует насаждению эгоизма, стяжательства, стремления к достижению личного успеха, утверждению веры в неменяющуюся природу человека. Возможность социальных альтернатив — других способов организации жизни человеческого общества — отрицается или если вообще рассматривается, то оценивается скептически.

Корпоративная экономика не забывает должным образом оценивать услуги подобного рода развлекательных и информационных каналов. В 1963 г. Уолт Дисней получил от весьма консервативной организации «Фридомз

фаундейшн» («Фонд свободы») ее высшую награду — медаль Джорджа Вашингтона. Бывший президент Эйзенхауэр, являвшийся в то время председателем совета директоров фонда, вручая награду, сказал: «Уолт Дисней — посол свободы Соединенных Штатов... За его последовательную профессиональную верность таким самым важным понятиям, как человеческое достоинство и личная ответственность. За мастерство и творческое лидерство в деле донесения надежд и чаяний нашего свободного общества до самых отдаленных уголков планеты»⁶⁵.

Уолтер Анненберг, владелец и издатель «ТВ Гайда» (и ярый приверженец республиканской партии) был назначен президентом Никсоном послом Соединенных Штатов в Великобритании.

Историки и библиографы всячески восхваляют «Нэшнл джиографик». Один из них пишет: «В мире нет журналов, равных ему»⁶⁶. Другой подхватывает: «Ни одному журналу не удалось превзойти «Нэшнл джиографик» в передаче очарования близких и далеких стран... За все время своего существования журнал не знал себе равных. Это образец высочайшего качества»⁶⁷.

Но ни «ТВ Гайд», ни «Нэшнл джиографик», ни «Уолт Дисней продакшнз» не удостоились высочайшего знака признания, пожалованного «Ридерс дайджест» в начале 1972 г. по случаю пятидесятилетия этого журнала, — оведа и приема в Белом доме.

Президент Соединенных Штатов в присутствии созвездия американских эстрадных артистов и прочих знаменитостей (Боб Хоуп, Билли Грэхэм, Рей Конифф, Джеймс Миченер, Сидней Хук) обратился к владельцу и издателю «Ридерс дайджест» Де Уитт Уолласу со следующими хвалебными словами: «Он внес самый большой вклад в развитие свободы мысли, которая лежит в основе всех других наших свобод»⁶⁸.

Коль скоро президент позволяет себе подобное утверждение, можно предположить, что в свое время таких же похвал удостоются и владельцы «Нэшнл джиографик», «ТВ Гайд» и «Уолт Дисней продакшнз», чьи сообщения и образы продолжают верой и правдой служить господствующей институциональной системе.

ИНДУСТРИЯ ОПРОСА: ИЗМЕРЕНИЕ И ОБРАБОТКА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Ввиду насыщенности американского общества бытовыми предметами естественно было бы говорить об изобретениях или о технических новинках как о процессах, связанных с производством машин, т. е. о новой вычислительной машине, транзисторном радиоприемнике или сверхзвуковом самолете. Тем не менее существуют и другие виды изобретений. Очень важным компонентом аппарата манипулирования сознанием стало относительно недавнее социальное изобретение — опрос общественного мнения.

Изучение общественного мнения представляет собой средство выяснения индивидуальных и групповых склонностей и предпочтений, которое, по-видимому, может позволить получить довольно точные индикаторы национальных (или региональных, или локальных) установок или оценок.

Опрос как изучение общественного мнения весьма своеобразное изобретение. Опрос, хотя он и носит научно-образный характер, не может быть нейтральным. По своей природе он прежде всего связан с человеческими склонностями и намерениями, и формулирование его выводов и использование его результатов неотделимы от существующих общественных отношений. Он всегда связан с поведением людей, индивидуальным выбором и социальным сознанием. Он проводится с целью оказания помощи при принятии политических и других решений на различных правительственных, политических и экономических уровнях. Проведение опроса уже само по себе означает осуществление определенной социальной политики. Изучение мнения группы уже предполагает наличие определенного умысла у того, кто осуществляет опрос, и влечет за собой в дальнейшем какое-либо действие или, что не менее важно, бездействие со стороны аппарата принятия социальных решений.

Более того, опрос является важной частью недавно созданной индустрии сознания. Его ощутимое влияние на создание и управление национальными установками будет детально рассмотрено в этой главе немного позднее. Как отметил один обозреватель, изучение общественного мнения «проводится в небывалых масштабах» и «финансовые затраты на управление общественным мнением огромны»¹. Утонченный механизм управления общественным мнением в условиях развитой рыночной экономики в значительной степени зависит от опросов и их изучения. В этой главе мы рассмотрим: 1) историю проведения изучения общественного мнения в Соединенных Штатах; 2) использование опросов внутри страны и за ее пределами; 3) оценку роли опросов в социально разделенном обществе.

Истоки опросов общественного мнения в Соединенных Штатах

Изучение рынка и опросы общественного мнения представляют собой различные, но относительно недавно сложившиеся черты информационного ландшафта развитого американского капитализма. Первоначально опросы проводились для удовлетворения интересов торговли и были усовершенствованы в период второй мировой войны. Сегодня существует свыше двухсот различных центров, проводящих общенациональные опросы общественного мнения по всевозможным проблемам². Кроме того, сотни центров местного масштаба занимаются изучением мнения на региональном уровне. Однако экономика и политика по-прежнему занимают в этих исследованиях доминирующее положение.

После первой мировой войны небывалый рост производительности промышленности и производительной способности (непропорционально развивающихся в соответствии с общей системой непланового предпринимательства) создали в американском обществе лихорадочную атмосферу потребительства. Чудом для предпринимательства было появление в 20-х гг. радио, а с ним новых «многообещающих» средств коммуникации, которые тут же были поставлены на службу рыночным императивам³. Сам характер радиовещания предопределил появление изучения мнения. Очень скоро стало ясно, что необходимо разработать какие-то средства для обнаружения и анализа радиуса

слышимости и влияния коммерческих сообщений, передаваемых для огромной, но невидимой и неизвестной аудитории. Лазарсфельд, один из первых исследователей в этой области, писал: «Проводимое в коммерческих целях изучение потребителя во многом способствовало разработке методов выборки и послужило началом опроса общественного мнения. С появлением радио потребовались и исследования аудитории. Эти данные послужили своего рода сырьем для новой сферы коммуникаций и исследования мнения»⁴.

В 1968 г. Пол Б. Шистли в своей президентской речи на заседании Американской ассоциации изучения общественного мнения (ААИОМ) также отдал должное вкладу торговли в развитие исследований по изучению мнения, назвав основателей опросов (Гэллапа, Роупера, Кроссли) «исследователями рынка, переквалифицировавшимися в исследователей общественного мнения»⁵.

Если требования рынка породили исследование общественного мнения и опросы, то война дала второй мощный толчок развитию методов изучения мнения. С началом второй мировой войны появились и разнообразные информационные потребности, удовлетворить которые лучше всего можно было с помощью методов изучения мнения. Поначалу нужно было знать отношение общественности к расширяющейся войне в Европе, а затем, после вступления в войну Соединенных Штатов, правительству потребовались данные о моральном состоянии гражданского населения и многое другое⁶. Тот же Лазарсфельд писал по этому поводу: «Война вызвала быстрый рост эмпирических социальных исследований, использовавшихся для нужд различных правительственных организаций. Необходимы были данные об установках солдат, моральном состоянии населения и действенности пропагандистских усилий правительства. Решением этих задач занимался вновь образовавшийся *Союз академических и коммерческих исследователей*»⁷.

Вызванные необходимостью военного времени исследования привели к образованию союза между исследователями мнения, правительством и военной бюрократией, подобно сложившемуся до войны тесному и постоянно действующему союзу бизнеса и исследователей мнения. Ассоциации исследователей по изучению мнения приобрели различные формы. Наиболее известные ассоциации установили прямые связи с вооруженными силами. Элмо

Роупер, например, с 1942 по 1945 г. являлся заместителем директора Управления стратегических служб — предшественника ЦРУ. Хедли Кэнтрил проводил исследования американского общественного мнения, результаты которых направлялись непосредственно президенту Рузвельту и оказывали президенту существенную помощь в руководстве страной⁸. Тесные рабочие отношения, установившиеся во время войны между исследователями общественного мнения и правительством, сохранились и в послевоенный период. Ведущие американские службы по изучению общественного мнения стали частью послевоенного правительственного аппарата страны. Поэтому неизбежно, что многие сотрудники этих служб перешли на работу в те организации, с которыми они тесно сотрудничали ранее.

В 1945 г. страна уже не находилась в состоянии войны с агрессивным фашизмом. Напротив, в этот период стали проявляться ее собственные экспансионистские устремления. Изменились обстоятельства, но не характер политической деятельности. Внушительные силы новой информационной отрасли были направлены на измерение и обработку общественного мнения применительно к требованиям открывающейся эры американской гегемонии. Исследователи общественного мнения находились в авангарде этого рискованного предприятия.

Американская индустрия опроса общественного мнения после 1945 г. (зарубежный опыт)

Изучение общественного мнения целиком и полностью было поставлено на службу холодной войне. Индустрия опросов подчинила свои интересы интересам официальной политики. Джордж Гэллап несколько раз делал по этому поводу откровенные заявления. Еще в конце 1962 г. он говорил, что «единственная область, где мы можем иметь преимущество по отношению к русским, — это наши исследовательские методы для предварительной оценки пропаганды и измерения степени ее успешности». Далее он делал следующий вывод: «Пять миллиардов долларов, израсходованные сегодня на танки, пушки и военные корабли, значат для достижения *окончательной победы* над

коммунизмом значительно меньше, чем пять миллиардов долларов, ассигнованных на ведение идеологической войны»⁹. Конечно, это высказывание можно расценивать как обычную саморекламу, ничем не отличающуюся от похвалы прочих торгашей, пытающихся повыгоднее сбыть правительству свой товар. И все же опыт показывает, что исследователи общественного мнения не бросали слов на ветер.

Хэдли Кэнтрил описывает информационные обследования, проведенные Ллойдом Фри на Кубе перед высадкой в заливе Свиней и в Санто-Доминго накануне американского вмешательства. Оба исследования показали, что политикам лучше было бы воздержаться от проведения этих акций. Приведенные примеры использованы здесь нами не для того, чтобы показать, как полезные результаты опросов игнорируются бюрократами, а для того, чтобы проиллюстрировать деятельность исследователей мнения на службе у тех, кто делает внешнюю политику Соединенных Штатов¹⁰. В качестве еще одного примера можно привести нью-йоркскую исследовательскую компанию «Сималмэтикс инк.», которая проводила исследования во Вьетнаме для министерства обороны¹¹.

Служба изучения общественного мнения Гэллапа, имеющая филиалы на всех континентах, систематически собирает сведения о настроениях в десятках стран с целью получения информации, полезной для американских политиков. В одном из отчетов службы говорится о «многочисленных исследованиях, проведенных филиалами в разных странах мира», и рассказывается об одном совещании, состоявшемся в апреле 1969 г. в г. Мерлиген (Швейцария), на котором «директора двадцати шести филиалов службы Гэллапа отчитывались о настроениях общественности в соответствующих странах...»¹².

Хорошо известно, что ЮСИА широко использует результаты изучения общественного мнения для «укрепления позиций Америки за рубежом». Не секрет также, что для проведения своих исследований ЮСИА привлекает многие американские коммерческие исследовательские агентства¹³.

Сами по себе опросы мало что значат. Другое дело, как они используются в процессе управления сознанием людей.

В международной сфере все достаточно ясно. Изучение общественного мнения используется для «укрепления

позиций Америки за рубежом». Совершенно очевидно, что в этом случае результаты исследований служат конечным интересам мощной внутренней системы. Другого клиента нет.

Проводимые внутри страны опросы общественного мнения по вопросам внешней политики имеют менее ярко выраженную окраску, но подвержены тем же влияниям. Эти опросы также служат манипулятивным целям, как показывает, например, проведенный Хэдли Кэнтрилом анализ использования результатов опросов Рузвельтом в 1940—1941 гг.¹⁴ К этому вопросу мы вернемся несколько позже.

Что же касается вопросов внутренней политики, то здесь положение еще более сложное. В то время как различия между системами управления национальной и международной информацией необязательно связаны друг с другом логически, *видимость* разнообразия мнений в стране делает правдоподобной теорию плюралистического общества. Именно это явление мы и собираемся рассмотреть.

Американская индустрия опроса общественного мнения после 1945 г. (внутренний опыт)

Внутри страны главной функцией опросов по-прежнему остается снабжение корпоративного бизнеса информацией о предпочтениях и склонностях потребителя. Последнее время, с появлением телевидения, использование политических опросов значительно возросло, что дало некоторым обозревателям повод характеризовать союз индустрии опроса с телевидением как основу для «новой политики»¹⁵.

Независимо от того, применяется ли процесс изучения мнения в торговле или в политике, он, безусловно, в значительной степени способствует укреплению институциональной инфраструктуры. Да и как может быть иначе? Те, от кого зависит принятие решений правительством и частная экономическая деятельность, и оказывают службам изучения мнения основную поддержку. Жизненные потребности этих групп определяют, преднамеренно или нет, параметры деятельности служб изучения мнения. Получаемая ими финансовая поддержка имеет большое значе-

ние, но было бы ошибкой, хотя и вполне естественной, считать службы изучения общественного мнения продающимися всем, кто больше платит, независимо от идеологических взглядов покупателя. Отношения между ними значительно тоньше. Прошлые ассоциации, экономические соображения и личные склонности — все это заставляет исследователей общественного мнения оставаться преданными сторонниками рыночной экономики. Именно в этом видят они основы истинной свободы и демократии. Возможность существования хотя бы одной из названных добродетелей вне системы свободного предпринимательства попросту не рассматривается.

Более того, проводящие изучение общественного мнения фирмы своими собственными действиями и организационной структурой повторяют основные характерные черты американской экономической системы. Находясь на службе у гигантов американской промышленности, наиболее известные компании по проведению опросов либо сами превратились в значимые экономические единицы, либо вошли в состав деловых империй-конгломератов. За последние несколько лет крупный бизнес приобрел свыше двадцати таких исследовательских фирм¹⁶.

Тенденция к консолидации усиливается, по мере того как все большее число американских корпораций извлекает выгоду из изучения установок потребителя на зарубежных рынках. Уже сегодня принадлежащие американцам компании по изучению рынка занимают важное место в международной экономике. В Англии, например, американские компании чувствуют себя как дома¹⁷. Службы Гэллапа, Луиса Хэрриса, Дэниеля Стерча, Дэниеля Янкеловича имеют дочерние фирмы в Великобритании, Японии, Австралии, Канаде, Западной Европе.

Каким же образом связи исследовательских фирм с бизнесом влияют на сами исследования по изучению мнения?

В качестве довольно типичного примера можно привести обследование отношения общественности к телевидению, проведенное компанией «Роупер рисерч Ассошиейтс» по заказу Управления информации телевидения (организации по связи с общественностью Национальной ассоциации телевидения)¹⁸. Хотя опрос затрагивал многие аспекты, его основная задача — укрепление существующей коммерческой структуры телевидения, — очевидно, вытекала из содержания основного вопроса, касавшегося

отношения общественности к коммерческим передачам — источнику жизненной энергии телевидения: «А теперь заключительный вопрос — согласны ли вы (или нет) с тем, что коммерческие передачи по ТВ — небольшая цена за удовольствие смотреть его вообще?»

Не удивительно, что в 1968 г. 80% опрошенных согласились, 10% не согласились и 10% не знали, что ответить — поразительное одобрение телеаудиторией существующих экономических мер, на которые опирается коммерческое телевидение. К сожалению, в этом эмпирическом проявлении изобретательности есть один недостаток: заданный так вопрос не предлагал респондентам никаких альтернатив в оценке заслуг коммерческого телевидения. Можно ведь было иначе сформулировать вопрос. Например: «Согласны вы (или нет), что коммерческие передачи по ТВ слишком высокая цена за удовольствие смотреть ТВ и что следует отдать предпочтение другим источникам финансирования?» Такой вопрос предполагает рассмотрение других способов покрытия расходов, а также возможность создания совершенно иной социоэкономической основы американского телевидения. Возможно, именно поэтому такой вопрос в анкете отсутствовал.

Приведем еще один пример, также основанный на опросе, проведенном службой Роупера по поручению Управления информации телевидения. Вот как прокомментировал результаты этого исследования журнал «Транс-экшн»:

«Согласно опубликованному в печати сообщению Управления информации телевидения (УИТ), семьдесят четыре процента взрослых американцев одобряют принцип коммерческого финансирования телепрограмм для детей.» Сообщение это, должно быть, было с необыкновенным облегчением воспринято коммерческими станциями, которые последнее время подвергались постоянной критике за настойчивые попытки поймать мальчишек и девчонок в сети потребительского общества.

УИТ поручило службе Роупера выяснить действительное отношение людей к этим коммерческим программам. Что же выяснилось? Неужели правда, что «трое из каждых четырех американцев одобряют принцип коммерческого финансирования детских программ»? Печально, но, как следует из внимательного ознакомления с заданным службой вопросом, это не совсем так: «А теперь я позволю себе спросить вас относительно коммерческих про-

грамм для детей — я имею в виду все виды детских передач. Некоторые люди полагают, что коммерческие программы должны быть полностью исключены из детских передач, потому что, по их мнению, дети слишком легко поддаются влиянию. Другие, хотя и возражают против некоторых коммерческих программ, все же считают, что особого вреда они не причиняют, а некоторые из этих программ даже способствуют просвещению детей. Каково ваше мнение? Следует ли полностью исключить всякую рекламу из детских передач вообще, или можно оставить коммерческие программы, коль скоро они не используют детей в своих интересах?

Исключить коммерческие программы	18%
Можно их оставить	74%
Не знаю	8%

Обратите внимание на спасительную формулировку последнего условия! Шедевр умельцев опроса — преподнести как данное то, что обсуждается. Управление информации телевидения не скрывает своих привязанностей к Национальной ассоциации телевидения. Значительно труднее проследить привязанности службы Роупера»¹⁹.

Привязанности и связи большинства служб опроса общественного мнения действительно заслуживают пристального внимания. Помимо безоговорочного принятия и систематического поддержания ими существующего институционального устройства службы опроса зачастую строят свои отношения с финансирующими их организациями не только на договорной основе.

Приведем два примера. Опрос, свидетельствующий о том, что большинство пострадавших в результате автомобильных аварий в штате Массачусетс недовольны существующим законом, согласно которому страховая компенсация выплачивается лишь не нарушившим правил дорожного движения, был проведен по поручению и финансирован Ассоциацией американских адвокатов — основным противником этого закона. Как сообщает «Нью-Йорк таймс», опрос был проведен одной из самых крупных, старых и наиболее уважаемых организаций — Принстонской корпорацией изучения общественного мнения²⁰.

В 1971 г., «оправдывая отказ президента назначить день вывода войск (из Вьетнама. — *Примеч. пер.*), Белый дом ссылаясь на недавно проведенный опрос обществен-

ного мнения, показавший, что 68% опрошенных высказались за вывод войск к концу 1971 г., 75% из них в то же время высказались против такого вывода войск, который может представлять угрозу для жизни или безопасности американских военнопленных. Как полагают, опрос был проведен по поручению Белого дома»²¹.

Хэдли Кэнтрил в своей книге «Социальное измерение: опыт политических исследований» показывает, как просто создать не подлежащие обложению, некоммерческие корпорации изучения общественного мнения, финансируемые из государственных или организационных фондов. Он сам основал четыре корпорации: Американские социальные исследования, Исследовательский совет, Институт объединенных исследований, Институт международных социальных исследований. Первый из названных институтов получил в 1940 г. от Управления чрезвычайного планирования США средства на проведение «первого опроса общественного мнения в Бразилии» (с. 28). Между прочим, Кэнтрил отмечает в 1966 г., что как это, так и все другие исследования, проведенные в тот же период, до сих пор засекречены.

В 1951 г. Институт объединенных исследований получил от государственного департамента средства на проведение в Голландии и Италии опросов общественного мнения, полностью отвечающих интересам холодной войны. Результаты этих исследований легли на стол избранных чиновников, в том числе государственного секретаря Джона Фостера Даллеса (с. 114).

Одно из первых исследований Кэнтрила, проведенное Институтом международных социальных исследований, финансировалось в основном из фонда Рокфеллера и было посвящено изучению «во Франции и Италии людей, голосовавших в знак протеста против ухудшения условий жизни за коммунистов» (с. 115)²². Связи служб опроса не менее красноречивы. Например, Гэллап откровенно рассматривает свою службу как неотъемлемую часть аппарата формирования внешней политики Соединенных Штатов, которая принимает непосредственное участие в зарубежных программах ЮСИА²³.

Исследовательский центр Мичиганского университета провел в 1969 г. по поручению министерства обороны исследование отношения выпускников средних школ к военной службе. Опросом было охвачено 2200 десятиклассников из 87 государственных средних школ страны²⁴.

А как расценивать изучение «надежд и чаяний американского народа», проведенное службой Гэллага по поручению «Потомак ассошиейтс, инк.» — «очередной некоммерческой организации, финансируемой за счет фондов и прочих частных источников»? «Нью-Йорк таймс» отмечала, что «Потомак ассошиейтс» была основана в 1970 г. для «проведения исследований по критическим проблемам и руководит ею Уильям Уоттс, бывший штатный секретарь Совета национальной безопасности в администрации Никсона»²⁵.

В этом смысле вполне понятно звучит заключение группы исследователей, объясняющее упадок бихевиористских наук в Западной Германии в 60-х гг.: «Значительная часть количественных исследований, анализирующих поведение масс (включая модели потребления, предпочтение, отдаваемое на выборах тем или иным кандидатам, терпимость к политическим изменениям и т. д.), финансировалась или по крайней мере использовалась теми, кто пытается манипулировать массами в своих корыстных интересах»²⁶.

Милтон Рокич справедливо писал в 1968 г. по поводу «эзопова языка, которым пользуются в равной мере исследователи общественного мнения и журналисты, пытаясь защитить или закрепить ценности существующего *статус-кво*, прикрываясь при этом личиной объективного информирования общественности»²⁷.

Опросы и политика

Общепризнано, что большое влияние на американскую политику оказал союз опросов и телевидения.

В серьезном исследовании Мендельсона и Креспи «Опросы, телевидение и новая политика» большое внимание уделяется разрушению теории «ускоряющего» влияния опросов, т. е. теории, утверждавшей, что опросы, подавая того или иного кандидата как победителя или проигравшего, наделены самостоятельной функцией. Согласно этой теории, кандидат, оказавшийся популярным в результате первоначальных опросов, впоследствии наберет силу по принципу так называемого эффекта ускорения; соответственно набравшего малое количество очков во время первоначальных опросов постигнет обратная участь. Креспи и Мендельсон приложили немало усилий, чтобы показать нам, что эффект уско-

рения не так опасен, как его изображают, и их доводы кажутся убедительными. Но против политических опросов в том виде, в каком они существуют в США, можно выдвинуть куда более основательные обвинения: опросы узаконивают определенных кандидатов и определенные проблемы и соответственно выбивают почву из-под ног у других кандидатов и проблем, тем самым определяя содержание политических процессов в соответствии с их собственными, точно не установленными критериями.

Например, нас явно вводят в заблуждение, когда служба Гэллапа спрашивает: «Кто, по-вашему, из этих двух людей — Ричард Никсон или Губерт Хэмфри — способен быстрее решить проблему войны во Вьетнаме?»²⁸ Ведь уже в 1968 г. во время проведения опроса было совершенно ясно, что ни один из названных джентльменов не намерен был всерьез решать вопрос о вьетнамской войне. Постановка такого вопроса сама по себе вводит в заблуждение и искажает правильное восприятие действительности у большинства населения страны.

Является ли опрос более научным методом, чем телевидение, открыто продающее свой товар любому, кто предлагает наивысшую цену? Неужели продвижение по политической лестнице возможно лишь с помощью бросающей пыль в глаза поддержки со стороны тех, в чьих руках находится доступ к средствам массовой информации?

Некоторые замечания общего характера

Что же все-таки можно сказать о роли и значении опросов общественного мнения, проводимых в Соединенных Штатах? По-моему, мы с полным основанием можем сделать следующий вывод: опрос общественного мнения представляет собой социальное изобретение, которое нельзя рассматривать в отрыве от институциональной структуры, в рамках которой оно применяется. В условиях современного американского общества это означает, что опрос общественного мнения, как бы наукообразно он ни выглядел, служит прежде всего инструментом достижения политических целей. Цели эти далеко не всегда очевидны, но если раскрыть механизм финансирования опроса, то выводы напрашиваются сами собой.

Время от времени проводятся опросы так называемыми «независимыми» группами. Но такие исключения лишь

подчеркивают консервативный характер финансирования и использования большинства опросов. Так, например, в 1966 г. группа социологов, работающих в университетском комплексе Сан-Франциско, провела на собственные средства опрос, результаты которого показали, что «общественное мнение намного благосклоннее относилось к примирительной, ведущей к переговорам политике во Вьетнаме, чем принято было считать»²⁹. Однако проведение подобных опросов не по карману простым людям, да к тому же нет никакой уверенности в том, что результаты их будут обнародованы (правда, в этом конкретном случае они хотя и в незначительной степени, но все же стали достоянием общественности).

Подавляющее большинство проводимых ежегодно и исчисляемых тысячами опросов финансируются за счет уже знакомого нам военно-промышленного академического комплекса. Помимо этого проводятся финансируемые корпорациями исследования потребительского спроса; всевозможные правительственные зондирования мнения, финансируемые из бог знает каких источников; политические опросы до, после и в промежутках между выборами; многочисленные университетские исследования, характер которых определяется в зависимости от источника финансирования.

Проведение опросов обычно оправдывается тем, что они обеспечивают эффективный двусторонний поток информации между теми, кто принимает решения (правительственные или деловые круги), и общественностью. Согласно этой точке зрения, желания и настроения общественности (после оценки) дают в руки аппарату управления и тем, кто принимает решения, необходимые выходные данные, на основе которых они принимают рациональные, основанные на демократических принципах решения. Хэдли Кэнтрил пишет по этому поводу: «Совершенно очевидно, что демократия нуждается в эффективном, надежном двустороннем обмене информацией между теми, кто правит, и теми, кем правят»³⁰. Аналогичную точку зрения высказывает и Джордж Гэллап. Демократия, говорит он, углубляется в результате опросов, позволяющих массам периодически выражать свою волю и мнение. Что же касается беспристрастности служб изучения общественного мнения, то Гэллап утверждает: «Необходимо все время помнить — организации по опросу мнения лишь констатируют факты. Их не касается, что делается с этими

фактами в дальнейшем. В этом они выполняют для общественного мнения ту же функцию, что и «Ассошиейтед пресс», «Юнайтед пресс» и «Интернэшнл ньюз сервис», которые дают объективную информацию о событиях дня»³¹.

Давайте проанализируем обе функции, которые приписывают себе службы опроса общественного мнения.

Двусторонний поток информации

Действительно ли опросы способствуют обеспечению двустороннего потока информации? Сформулированный таким образом вопрос представляется одновременно риторическим и эмпирическим. Информация действительно возвращается к проводящему опрос, и ее можно оценить. Однако двусторонний ли это обмен информацией? По-моему, в этом понятии есть или должна быть предусмотрена определенная взаимность, основывающаяся хотя бы на приблизительном равенстве общающихся сторон. Другими словами, двусторонний обмен не может иметь место, когда между двумя сторонами существует фундаментальное неравенство — экономическое, политическое, расовое и т. д. При наличии факторов, нарушающих или уничтожающих равенство при обмене, двусторонний взаимный поток неизбежно превращается в односторонний манипулятивный эксплуататорский канал. Если задающий вопрос в силу своего положения или ассоциативной роли в социальной структуре может каким бы то ни было образом применить силу или власть к опрашиваемому, то опрос превращается в инструмент потенциального угнетения и принуждения.

Как прикажете расценивать, например, опрос, финансировавшийся частной организацией «Друзья ФБР», задача которого заключалась в том, чтобы выяснить отношение 2500 молодых американцев (в возрасте от 14 до 25 лет) к Федеральному бюро расследований? Получив результаты обследования, организация эта пришла к выводу, что «они выявили необходимость проведения информационной программы среди американцев в возрасте от 14 до 25 лет»³².

Если применить критерий равенства власти между проводящим опрос и опрашиваемым в качестве меры демократического потенциала опроса, то сразу становится очевидно, что опросы представляют собой механизм манипулятивного управления. На чьей стороне сила, когда

корпорации финансируют опросы потребителей или когда ТВ проводит выборочное изучение своей аудитории? Безусловно, не на стороне потребителя или зрителя. В конечном счете ситуация будет использована компанией для извлечения дополнительных прибылей, а потому ответы потребителей и зрителей выступают лишь против них, хотя внешне все будет подано в абсолютно искаженном виде, например: «Потребитель — король!» Так, если телеаудиторию спрашивают, какие виды электрических ножей для нарезки мяса она предпочитает, то главный вопрос — стоит ли производить такие ножи вообще — игнорируется.

Если предположить, что проводящий опрос так или иначе представляет господствующие слои стратифицированного общества, то его интересы, за исключением малозначащих административных исследований, противостоят потребностям опрашиваемого. Конечно, это относится не к плюралистическому, а к многослоевому обществу, построенному в виде пирамиды, где власть расположена в самой верхней части.

Именно по этой причине финансируемые Соединенными Штатами зарубежные опросы, проводимые правительственными (ЮСИА) или деловыми организациями, могут быть использованы лишь против более слабой стороны. Покойный Хэрвуд Чайлдз заметил как-то по этому поводу: «Для тех, кто хочет руководить другими людьми, знание их мнений и установок обязательно»³³.

Опрос может подсказать власть имущим различные подходы к достижению тех же целей. В структурно разделенном обществе лидеров нужно тщательно отбирать, чтобы определить, какие части общества являются «ведущими», а какие «ведомыми». Один из ученых, занимающийся изучением общественного мнения и внешней политики, писал: «Современные ученые, специалисты в области изучения общественного мнения и внешней политики постоянно подчеркивают способность лидеров формировать общественное мнение, к которому они, по идее, прислушиваются, и использовать это мнение для подтверждения собственных взглядов...»³⁴

Умозрительно опросы могут выступать в роли нейтральных методов, но в практическом использовании они играют политическую роль для достижения ряда (анти)-социальных целей.

Позволяют ли опросы получить объективную информацию?

Сторонники опросов утверждают, что к результатам ответственно проведенных исследований следует относиться как к научно обоснованным фактам. Мы не станем приводить здесь многочисленные неоспоримые примеры того, как опросы, подчас проведенные наиболее респектабельными службами, прибегали к преднамеренному искажению с целью получения результатов, отвечающих интересам тех, кто их финансировал. Вопрос, на который мы пытаемся дать ответ, не так прост.

Можно ли рассматривать данные опроса как научные, даже если предположить, что они получены честным способом и на основе тщательно разработанной методологии? Есть по крайней мере два основания для сомнений. Один опытный исследователь аудитории писал о современных эмпирических бихевиористских исследованиях: «Дело в том, что эмпирическое исследование, осознаем мы это или нет, всегда предполагает существование какой-то изначальной концепции. Выбор объектов исследования и определение подхода включают неэмпирическую оценку, равно как для интерпретации результатов и их практического использования необходима концептуальная система, такая, которой подойдут ответы, полученные в результате эмпирических исследований»³⁵.

Вывод этот подкрепляется и положениями теории информации. Один автор отмечает: «В науке не существует «фактов»; только бесконечность возможных вариантов, из которых нужно сделать выбор, а выбор того или иного варианта не может не определяться «гипотезами» выбирающего. Гипотеза данной работы заключается в том, что знание, как таковое, не имеет ценности. Все знания без исключения служат средством достижения какой-то цели. С точки зрения теории информации информация заключена во всем, но знания образуются лишь в контексте применяемой для достижения каких-то целей системы. А если это так, то законно спросить, в каких целях и кем используются знания»³⁶.

Не относится ли это положение и к изучению общественного мнения и его результатам? Специфическая информация, полученная в результате опросов (независимо от того, насколько объективны были вопросы), все равно носит дискретный характер, она выбрана из бесконечного множества возможной информации. Без полного понима-

ния контекста данные опроса не только вызывают сомнения с точки зрения эмпирической обоснованности, но даже опасны. Вместо того чтобы вскрывать, они скрывают действительные параметры анализируемых условий. Опросы общественного мнения, проводимые в Соединенных Штатах, а также повсюду, где действуют дочерние или подконтрольные Соединенным Штатам организации, систематически исключают анализ контекста той среды, из которой они пытаются извлечь значимую информацию. На словах опросы представляют собой средство фиксации мнений и выборов, а на деле (во всяком случае так было до сих пор) они служат механизмом ограничения выбора. Вот почему, как мы видим не без причины, опрос является любимым приемом защитников американской системы; он позволяет выставить напоказ видимость свободы выбора, скрывая при этом свою сущность как процесса ограниченного отбора информации.

Следует также подчеркнуть, что опрос, касающийся абстрактных или политических проблем, при существующей модели фрагментированного распространения информации в Соединенных Штатах может выступать в роли весьма ловкого манипулятивного трюка. Коль скоро реальное представление людей об окружающей их действительности формируется вездесущим аппаратом манипулирования сознанием, то каков процент надежности их ответов на вопросы, еще больше искажающие содержание затрагиваемой проблемы?

Один из исследователей коснулся этих тонких аспектов методологии опроса в работе, подвергнувшей анализу опрос об отношении общественности к войне во Вьетнаме, проведенный в 1967 г. Исследование показало, насколько плохо разбиралось опрашиваемое население в сути самой проблемы, тогда как результаты опроса свидетельствовали о твердо высказанном отношении. Автор пришел к следующему выводу: «Сформулировав варианты ответов для опрашиваемых, опрос отметил, что 80—90% имели вполне сложившееся «мнение». Эти «мнения» варьировались от вежливого согласия (навязанного обстановкой интервью) до различной степени терпимости, одобрения и затруднения дать ответ.

Выяснилось, что, применяя стандартные методы опроса, мы удваиваем количество тех, кто имеет определенное мнение, но когда тех же людей спросили, на чем основывается их мнение, то оказалось, что многие из них

не в состоянии разобраться в информации, на базе которой они предположительно составляли свои мнения!»³⁷

В 1945 г., на заре эры атомных открытий и опросов, Поль Лазарсфельд писал: «Допустим, что кто-нибудь написал бы предостережение относительно деятельности физиков: физические исследования опасны, ибо они ведут к созданию атомной бомбы. Совершенно очевидно, такое предостережение не возымело бы действия. Научный прогресс вряд ли можно остановить. Формы нашей социальной организации должны приспособливаться к делаемым открытиям. То же относится и к опросам. Результаты правильно проведенных опросов являются научными фактами, но они могут быть неправильно истолкованы или использованы. Однако решение проблемы состоит не в запрещении опросов. Скорее всего следует задуматься над тем, как и кем они используются»³⁸.

Как мы видели, сегодня научная обоснованность опросов вызывает немало сомнений. Что же касается необходимости задуматься над тем, «как и кем используются опросы», то полученные за все эти годы свидетельства позволяют сделать не оставляющие сомнений выводы. Они показывают, что опросы отрицательно сказались на демократических целях. Они способствовали созданию ложного мифа нейтральности и объективности. Они содействовали формированию иллюзии массового участия и свободы выбора, скрывая существование тщательно продуманного аппарата манипулирования сознанием. Мендельсон и Креспи закончили свою книгу «Опросы, телевидение и новая политика» следующими словами: «Задача состоит в том, чтобы создать такой институциональный контроль, который положит конец манипуляции и дутому участию и будет способствовать истинному двустороннему обмену информацией между политическими лидерами и гражданами страны в соответствии с демократическими принципами. Задача эта ждет своего решения»³⁹.

К этому мы можем добавить лишь одно: к решению ее даже не приступали.

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ ВЫХОДИТ ЗА ПРЕДЕЛЫ МЕТРОПОЛИИ: ЭКСПОРТ МЕТОДОВ УБЕЖДЕНИЯ

Две сотни гигантских корпораций производят большинство потребляемых в Соединенных Штатах товаров и услуг. Управление информационным аппаратом является еще более концентрированным. Горстка компаний по производству электронного оборудования занимается выпуском устройств для передачи сообщений. Такая же небольшая группа фирм, в основном входящих в состав более крупных конгломератов, непосредственно занимается радио- и телевидением и издательским делом. Весь информационный процесс искусно управляется индустрией рекламы, которая получает свои доходы от основных компаний страны, являющихся в свою очередь крупнейшими производителями товаров и услуг.

В 1972 г. затраты на рекламу составили 23 млрд. долл., из которых на рекламу в масштабе страны было израсходовано 13,1 млрд. и на местную рекламу — 9,8 млрд. Из этой суммы на долю национального и местного телевидения пришлось 4,1 млрд., на долю радио — 1,5 млрд. и на долю газет и журналов — 8,4 млрд. долл.¹

Полностью подчинив себе внутреннюю информационную сеть, многонациональная корпорация занимает сегодня доминирующее положение в мировой экономике и превратилась в главного организатора и производителя международного потока информации.

К основным характерным чертам типичной многонациональной корпорации относятся²:

Зарубежная деятельность — «(типичная корпорация) функционирует по крайней мере в шести странах, и на долю ее иностранных подконтрольных компаний приходится 20% всех ее активов, торгового оборота и рабочей силы».

Развитие и прибыли — выше средних.

Методы управления — выделяется «значительный процент средств на исследования и рекламу».

Принадлежность — в основном владеет американский капитал.

Международная корпорация — явление не новое, однако активное участие таких корпораций в международной системе информации началось сравнительно недавно. После окончания второй мировой войны значительно изменился объем и характер международной экономической деятельности. В наши дни несколько сотен компаний, штаб-квартиры которых расположены в Америке (так называемые многонациональные корпорации), владеют и контролируют прямые капиталовложения в различных странах на общую сумму 100 млрд. долл. Наибольшая часть послевоенных американских капиталовложений за границей была сделана в производственные отрасли промышленности и индустрию услуг развитых регионов и стран — Западной Европы, Канады, Австралии. Изменившийся характер вложений сказался соответственно как на аппарате, так и на содержании международных коммуникаций. Вот что пишет по этому поводу один из коммерческих журналов: «Изменение характера капиталовложений означает бóльшую концентрацию международного бизнеса на производстве товаров и услуг и более быстрое развитие рынков потребления, а значит, и усиление рекламы и организации сбыта этих товаров и услуг»³.

До второй мировой войны американский бизнес выделял на создание благоприятного впечатления о своей деятельности за границей довольно скромные средства. Сегодня повсюду, где действуют американские компании, средства массовой информации призваны содействовать глобальной экспансии американских потребительских товаров и услуг.

Международное сообщество затопляет поток коммерческих сообщений, характер которых определяется конъюнктурными требованиями в основном американских многонациональных компаний. Структура национальной информационной системы и предлагаемые этой системой программы изменяются в соответствии с требованиями международных торговых организаций.

Реклама требует свободного доступа к средствам массовой информации. Коммерческие сообщения постоянно и эффективно распространяются через издающиеся многомиллионными тиражами журналы, машинные и кухонные радиоприемники, домашние телевизионные экраны. Реклама, если она хочет быть успешной, не может ми-

ряться с теми каналами массовой информации, которые игнорируют рекламные передачи и «развлекательные» программы с коммерческим уклоном. Вот почему она прилагает максимум усилий для проникновения в любой информационный канал, имеющий значительную аудиторию. Но на этом реклама не останавливается, ее конечная цель — полное завоевание всех средств информации, которые в результате превращаются в инструмент коммерческой культуры.

Соответственно степень проникновения иностранных рекламных агентств на рынок той или иной страны может служить критерием для определения меры потери этой страной контроля над собственными средствами массовой информации (не считая очевидной потери контроля ввиду прямого участия иностранного капитала в средствах информации). «Мы сомневаемся,— говорится в докладе сената Канады,— в компетентности законов, определяющих принадлежность Канаде средств массовой информации, коль скоро единственный крупнейший источник доходов этих средств контролируется иностранным государством, *даже если* это государство — Соединенные Штаты, или, так как речь идет о рекламе, *именно потому*, что этим государством являются Соединенные Штаты»⁴.

Подобное проникновение также приводит к фундаментальным изменениям в культурной экологии страны. Оно говорит о наличии информационной структуры, постоянно способствующей укреплению установок, полностью совпадающих с требованиями многонациональных корпоративных производителей товаров, финансирующих эту новую систему.

Утонченные методы подачи и обработки информации, которые, как мы уже убедились, доказали свою эффективность при манипулировании сознанием населения внутри страны, все с большей энергией распространяются в международном масштабе. Продавая свои товары и себя, американский бизнес за рубежом пользуется известными нам услугами рекламы, служб по связям с общественностью, опросами общественного мнения и исследованиями рынка. Для распространения тщательно синтезированных сообщений этих купленных служб он использует или подкупает средства массовой информации стран, находящихся в зоне его деятельности.

Американское рекламное агентство — международный изготовитель информации

Реклама превратилась в неотъемлемого спутника системы делового предпринимательства. По своей собственной организационной структуре она мало чем отличается от корпораций, чьи интересы она представляет. Рекламные агентства следуют той же модели концентрации, что и остальные предприятия Америки.

Основные американские рекламные агентства, подобно обслуживаемым ими производственным компаниям, имеют собственные средства и получают доходы, позволяющие им намного опередить своих международных конкурентов. В 1971 г. из десяти крупнейших рекламных агентств только одно не было американским; из двадцати пяти международных агентств двадцать одно было американским⁵.

Богатый внутренний потребительский рынок Соединенных Штатов послужил некогда прекрасным стимулом для роста этих фабрик слова и образа. Сегодня они распространили свое влияние далеко за пределы США. Американские фабрики, общая стоимость которых составляет 25 млрд. долл., выпускают свою продукцию в Западной Европе. Столько же (по сумме стоимости) американских заводов действует в Канаде. Латинская Америка, Африка, страны Среднего Востока, хотя и используются в основном в качестве источников сырья, также имеют на своей территории немало принадлежащих Америке производственных мощностей. Реклама повсюду следует за своими клиентами — производителями. В 1970 г. затраты американских компаний на рекламу за границей составили 5 млрд. долл.⁶

«Кто есть где в мире»

Во всех странах мира (за исключением, возможно, социалистических государств) действуют американские рекламные агентства. В 1967 г. в специальном международном издании «Принтерз'инк.»⁷, названном «Кто есть где в мире», перечислены сорок пять американских рекламных агентств, имеющих сотни филиалов за границей. К ним относятся прежде всего такие гиганты, как «Джуниор Уолтер Томпсон» — крупнейшее рекламное агентство

в семи странах помимо США, 45% его доходов поступает от заграничных филиалов, его сорок два офиса, насчитывающих 8 тыс. служащих, действуют в Аргентине, Австрии, Австралии, Англии, Бельгии, Бразилии, Канаде, Шри Ланке, Франции, Дании, Индии, Италии, Испании, Швейцарии, Японии, Мексике, Голландии, Пакистане, Перу, на Филиппинах, в Пуэрто-Рико, Южной Африке (здесь компания имеет пять офисов), Уругвае и Венесуэле⁸.

Второе по величине американское рекламное агентство, «Янг энд Рубикэм интернэшнл», получает из-за рубежа свыше 37% своих доходов, а его восемнадцать офисов (1446 служащих) действуют в семнадцати странах. Список этот можно было бы продолжить.

Интернационализация американского бизнеса представляет собой неотъемлемую часть экспансии американской промышленности за рубеж.

В Канаде, например, большая часть доходов коммерческих радио- и телевизионных станций поступает от гигантских американских компаний, действующих из-за рубежа.

Во времена администрации Никсона «Уолтер Томпсон» практически взяла на себя всю информационную деятельность правительства Соединенных Штатов. Один коммерческий журнал писал по этому поводу, что «Белый дом превратился в филиал «Уолтер Томпсона»»⁹. Журнал отмечал, что пять бывших служащих агентства занимали руководящие посты в Белом доме. Что касается международной деятельности «Уолтер Томпсона», то о ее раз-
мере можно судить по следующим строчкам из годового отчета агентства за 1969 год: «Правительство Великобритании пригласило нас помочь в разработке новой денежной системы; в Индии мы принимаем участие в компании по распространению информации о планировании семьи».

Насыщенные рекламные сообщения, умеющие добиваться эффективности, заполнили сегодня международную систему информации. Средства массовой информации (особенно в менее развитых странах), даже если они не являлись с самого начала коммерческими, все равно рано или поздно превращаются в придаток бизнеса.

Развитые страны с прочным национальным суверенитетом, мощным отечественным капиталом (который

противится проникновению иностранного капитала), обеспечивая сохранением культурной целостности, пытаются противостоять вторжению иностранных рекламных агентств, но им удается лишь временно приостановить их натиск. В действительности в таких странах с высоким доходом значительная часть отечественных предпринимательств выступает в роли внутренних агентов, подготавливающих почву для проникновения международных торговых фирм.

Таким образом, не удивительно, что американские рекламные агентства так глубоко проникли в большинство промышленно развитых стран. В Англии, например, «из двадцати ведущих лондонских рекламных агентств только семь принадлежат самим англичанам. Остальные либо принадлежат американцам, либо тесно связаны с американским капиталом»¹⁰. В Западной Германии, Франции, Италии и даже Японии большая часть отечественной рекламы приходится на долю американских рекламных агентств. В странах Европейского общего рынка вплоть до 1972 г. вся реклама находилась в руках (за исключением двух французских рекламных агентств) «двух европейских агентств, являвшихся филиалами американских концернов»¹¹. Аналогичная ситуация сложилась и в других частях света. Журнал «Эдвертайзинг энд ньюспейпер ньюз» отмечает, что «зарубежные рекламные агентства обеспечили себе полный или частичный контроль над 24 крупнейшими австралийскими агентствами и что австралийцы критикуют себя за отсутствие веры в собственные силы»¹².

Во многих менее развитых странах степень контроля иностранного капитала (преимущественно американского) над отечественными средствами массовой информации достигла поразительных размеров. «Ле Монд» сообщает, что в Перу, например, «свыше 80% рекламы в газетах, на радио и телевидении поступает от крупных американских рекламных фирм...»¹³. Венесуэла еще больше монополизирована американскими агентствами. Примерно такое же положение наблюдается в Родезии, Кении, Нигерии, Индии, Малайзии, Пакистане, Таиланде и во многих других развивающихся странах¹⁴.

Таким образом, реклама и передающие ее средства массовой информации являются ведущими агентами культуры свободного предпринимательства. Прочие службы,

такие, как «Паблик рилейшнз», «Маркетинг рисерч», «Опинион сюрвеинг» используются в интересах рыночной экономики, еще больше питают поток международных коммерческих коммуникаций.

Служба «Паблик рилейшнз» — источник международной информации

Служба «Паблик рилейшнз» — рычаг, применяемый американским бизнесом с первых лет двадцатого столетия, — также вслед за миграцией американского капитала за границу стала явлением международного характера. Правда, по сравнению с международной рекламой служба эта занимает довольно скромное положение, но она непрерывно расширяет сферу своей деятельности. Согласно оценке, затраты американских компаний на связь с общественностью за границей составили 50 млн. долл.¹⁵ В то время как целью рекламы является продажа продукции корпорации, целью «Паблик рилейшнз» является «продажа» самой компании как полезной, продуктивной и выгодной для общества единицы. А так как американский капитал заполняет страну и захватывает контроль над основными видами промышленности, то эта задача не из легких. Вот что пишет по этому поводу вице-президент «Хилл энд Ноултон», одной из ведущих американских компаний, занимающихся связями с общественностью:

«Проанализируем ситуацию, с которой сталкивается сегодня американская корпорация в Западной Европе: в течение определенного периода после второй мировой войны американские компании встречали со стороны европейских стран более чем благосклонное отношение к долларovým инвестициям, и рынки казались неограниченными. За последнее десятилетие американский бизнес значительно увеличил прямые капиталовложения в странах Западной Европы. В 1965 г. они составили почти 14 млрд. долл. по сравнению с 1,7 млрд. в 1950 г., а к 1972 г. они достигли суммы в 25 млрд. долл.

За последние годы ситуация резко изменилась: надпись «Добро пожаловать» сменилась другой: «Янки, убирайтесь домой!» Исследование, проведенное Корпорацией по изучению общественного мнения, показало, что

в четырех странах «Общего рынка» существует довольно сильное движение за ограничение роста американских фирм. Пятьдесят шесть процентов предпринимателей в Западной Германии считают, что их правительство должно препятствовать инвестициям Соединенных Штатов. В Италии эта цифра составила 44%, во Франции — 40% и в Нидерландах — 31%.

...В таких условиях американские корпорации сталкиваются с серьезными проблемами. Они не могут просто взять и уйти, напротив, они должны работать еще усерднее, при этом в своей международной деятельности они должны уделять еще большее внимание службам по связям с общественностью»¹⁶.

Или, другими словами, финансируемые корпорациями службы «Паблик рилейшнз» должны помочь им преодолеть растущее сопротивление проникновению американского капитала в экономику других стран.

С этой целью профессиональные создатели образов мастерски, ненавязчиво и постоянно манипулируют символами. Один из деловых бюллетеней отмечает: «Действующие во всемирном масштабе службы «Паблик рилейшнз» представляют собой искусство использования (с помощью всех имеющихся в распоряжении средств массовой информации) идей и информации для создания благоприятного отношения к продукции, услугам и самой корпорации»¹⁷.

С помощью «Паблик рилейшнз» общественность постоянно подвергается воздействию сообщений, создающих благоприятное впечатление о деятельности финансирующих эту службу компаний, комплексов или всей системы бизнеса в целом, при этом сообщения эти поступают из не поддающегося определению источника.

Еще в 1960 г. журнал деловых кругов США писал:

«Опытный распространитель информации, служба по связям с общественностью играет уникальную и поразительную роль в потоке информации между деловыми кругами и общественностью. Роль эта часто замалчивается, но простой факт заключается в том, что большая часть новостей о деятельности деловых кругов, передающихся американской прессой, радио и телевидением, субсидируется службами «Паблик рилейшнз» соответствующих компаний.

...Сто тысяч работников службы «Паблик рилейшнз» представляют собой огромный источник информационной

рабочей силы. Без них лишь горстка газет и радиотелевизионных станций имела бы достаточно сотрудников или средств для отражения деятельности деловых кругов...»¹⁹

Авторы другого исследования также подтверждают важность службы «Паблик рилейшнз» для современного бизнеса:

«Относительная важность служб по связям с общественностью не может измеряться суммами затрат, необходимых для этой работы. Мы не имеем подобных сведений, но в сравнении с затратами на рекламу цифра эта скорее всего окажется незначительной. Наиболее целесообразным было бы определить процент содержания в наших газетах (теле- и радиопрограммах) информации, поступившей от работников «Паблик рилейшнз». Эта цифра, возможно, окажется гораздо более внушительной»¹⁹.

Предполагается, что общественность должна выиграть от таких сообщений для печати, подготовленных частными фирмами для средств массовой информации, потому что последние без их помощи не смогут выдать должного количества подобных материалов. Теперь и международная общественность испытывает на себе последствия этого благоденствия. «Бизнес уик» сообщал, что десять лет назад «из трехсот ведущих компаний страны три из четырех имели полностью укомплектованные отделы «Паблик рилейшнз», в то время как в 1936 г. лишь одна из пятидесяти компаний имела такую службу. Ежегодно появляется сто новых отделов по связям корпораций с общественностью»²⁰. Напомним, что именно эти триста ведущих компаний и являются основными владельцами зарубежных предприятий. В январе 1968 г. корпорация по изучению общественного мнения попросила все перечисленные журналом «Форчун» пятьсот крупнейших промышленных корпораций заполнить анкету, касающуюся их зарубежных программ по связям с общественностью. Только 153 корпорации ответили на вопросы анкеты, причем 43 из них указывали, что они вовсе не проводят никаких зарубежных программ. Таким образом, всего на опрос откликнулось 110 крупнейших американских компаний. Результаты исследования, касающегося этих фирм, позволили сделать следующие выводы:

за последние годы заметно увеличилось число компаний, занимающихся международной деятельностью по связям с общественностью;

компании эти осуществляют программы по связям с общественностью на всех континентах и во всех крупных странах;

программы в основном проводятся штатными сотрудниками, находящимися непосредственно в этих странах.

Только треть опрошенных компаний пользуется для проведения своих зарубежных программ по связям с общественностью услугами соответствующих фирм или рекламных агентств.

Основными элементами таких программ являются: сообщения для печати, реклама продукции, выставки и частные встречи.

Подводя итог этому исследованию, журнал «Паблик рилейшнз квортерли» писал: «Не только все большее число компаний принимают участие в зарубежных программах по связям с общественностью, но следует также отметить усиление их активности»²¹.

Хотя большинство крупных американских корпораций, действующих в международном масштабе, пользуются для связи с общественностью собственным персоналом («Дженерал моторс» располагает штатом в несколько сот сотрудников, работающих в ее расположенных по всему миру отделах по связям с общественностью)²², все же некоторые из них полагаются на услуги специально созданных для этих целей служб «Паблик рилейшнз». Соответственно американские службы «Паблик рилейшнз», подобно их конкурентам — рекламным агентствам, создали за рубежом свои филиалы и подконтрольные компании²³.

Короче говоря, наиглавнейшая задача международных служб «Паблик рилейшнз» состоит в том, чтобы сделать проникновение американских корпораций приятным или по крайней мере терпимым для других стран. В странах Латинской Америки такие корпорации, как «Анаконда», «Крайслер», «Дюпон», «Эссо», «Форд», «Дженерал моторс», «У. Р. Грейс», «Кайзер» и «Пэн-Америкен эируэйз», «постоянно заботятся о поддержании непрерывного потока информации, направленного на общественность этих стран, как средства завоевания их благорасположения, понимания и уважения»²⁴.

Центральные и местные средства массовой информации насыщены поступающими от предпринимателей сообщениями, при этом их источник далеко не всегда можно определить. «Хилл энд Ноултон», например, выпустили

даже для менее опытных сотрудников служб «Паблик рилейшнз» специальное пособие — руководство по созданию за рубежом благоприятных условий для американских корпораций, в котором первостепенное внимание уделяется местным средствам массовой информации²⁵.

Появление спутников связи и открывающиеся в связи с этим возможности дополнительного воздействия на всемирную аудиторию не были оставлены без внимания службами «Паблик рилейшнз». Так, например, в июне 1969 г. система спутников связи была использована для рекламы открытия в Австралии железорудного комплекса, принадлежащего и управляемого американской многонациональной корпорацией совместно с другими компаниями. «Координированное планирование, американская техника и спутники связи превратили открытие шахты в Австралии в событие международного значения», — писал журнал «Паблик рилейшнз»²⁶.

Возможно, покажется излишним напоминание о том, что конечной целью всей этой информационной деятельности является обеспечение контроля над приносящими прибыль ресурсами и рынками. Иногда эта цель обходится молчанием. Вот почему, пожалуй, стоит призадуматься над словами Т. Дж. Росса, одного из сотрудников службы «Паблик рилейшнз», бывшего в свое время соратником Айви Ли — главного «косметолога» Джона Д. Рокфеллера. Вот что писал Росс в 1961 г.: «Сотрудник службы по связям с общественностью ничего не стоит, если он отрывается от реальных задач своей компании. В стремлении подать свою корпорацию в наиболее выгодном свете он не должен забывать, что бизнес — это прежде всего прибыльное предприятие, а не благотворительное заведение. Налаживая отношения между корпорацией и общественностью, он может быть мягкосердечным, но не мягкоголовым»²⁷.

Исследователи общественного мнения и рынка

Еще две связанные со средствами массовой информации службы составляют часть информационного бизнеса, требующего от американских компаний столько внимания и средств: служба изучения общественного мнения и компания по исследованию рынка.

Опросы общественного мнения считаются, как правило, частью современной политической инфраструктуры

обществ с избираемыми парламентами. По сути, если судить по объему и характеру работ, на долю рыночно-экономических предприятий приходится значительная часть исследований по изучению общественного мнения. Различие между исследованиями рынка и опросами зачастую очень невелико, а методы вскрытия политических установок и стремлений могут быть использованы для ориентации экономической и политической деятельности.

Организация Гэллапа — наиболее известная американская компания по изучению общественного мнения — называет себя службой «исследования рынка и установок». «Гэллап интернэшнл», «действующая в 36 странах или регионах мира, проводит в мировом или европейском масштабе исследования рынка, опросы общественного мнения, бихевиористские исследования на договорной основе»²⁸.

«А. К. Нилсен компани», основная американская компания по исследованиям рынка, действует в двадцати различных странах на всех четырех континентах. Она оказывает исследовательские услуги восьмидесяти шести международным организациям. Ее служба изучения телеаудитории действует непосредственно в Канаде и Японии, а также в виде совместных предприятий — в Ирландии и Западной Германии. Эта служба оценок, доводящая до неистовства коммерческие телесети, стремящиеся завоевать как можно большую аудиторию, была следующим образом охарактеризована ее основателем Артуром К. Нилсеном: «Исследования такого рода оказывают благоприятное воздействие на эффективность одного из наиболее важных методов (телевидения) подачи товаров потребителю... Они позволяют снизить стоимость распространения и увеличить получаемую изготовителями прибыль...»²⁹

Взгляд на телевидение как на «метод подачи товаров потребителю» объясняет особое положение телевидения в Соединенных Штатах.

Другие фирмы также организуют подобные исследования в мировом масштабе. Международная исследовательская ассоциация проводит исследования рынка и опросы общественного мнения в Соединенных Штатах, Латинской Америке, Европе, Африке, на Среднем Востоке, в Юго-Восточной Азии и на Дальнем Востоке. Компания располагает сетью организаций-компаньонов, действующих в более чем сорока странах³⁰. «Гэллап интернэшнл» проводит периодические опросы общего характера (финан-

сируемые любым заказчиком, способным оплатить счет) в Аргентине (два раза в месяц), в Австралии (два раза в месяц), в Австрии (ежеквартально), в Бельгии (еженедельно), в Чили (ежемесячно), в Великобритании (еженедельно), в Греции (каждые две недели), в Индии (ежеквартально), в Италии (ежеквартально), в Нидерландах (еженедельно), в Норвегии (ежемесячно), на Филиппинах (ежегодно), в Швеции (ежемесячно), в Швейцарии (ежеквартально), в Южно-Африканской Республике (два раза в месяц, причем только среди взрослого белого населения), в Уругвае (два раза в месяц), в Западной Германии (ежемесячно).

Опрос общественного мнения, проводимый под прикрытием международных или иностранных компаний (разграничить их довольно трудно), по видимости, имеет своей задачей получение, а не создание информации»³¹. На деле же он зачастую не только создает информацию, но и способствует формированию *установок*, которые он призван обнаруживать. И проблема здесь не в ошибочной выборке или плохо составленном интервью; вопросы могут быть сформулированы абсолютно объективно, а совершенная техника, находящаяся на вооружении прекрасно оснащенных фирм, позволяет свести до минимума ошибки технического характера.

Опросы общественного мнения, проводимые для американских корпораций или правительственных информационных агентств, представляют двойную угрозу для обществ, в которых они проводятся. Опросы имеют коммерческую структуру, и, когда их результаты выдаются за национальное общественное мнение, они не могут не способствовать дальнейшему усилению потребительских тенденций. Кроме того, опросы тайно нащупывают мнения, которые могут способствовать определению будущей политики в данной стране американских официальных или частных организаций, ответственных за принятие решений в области информации.

Рассмотрим, например, нижеследующую справку о методах опроса, применяемых зарубежными службами ЮСИА:

«Основой исследовательской программы (ЮСИА) является опрос общественного мнения, проводимый во всех областях, доступных исследователям... Все опросы имеют одну общую черту: не следует открыто упоминать, что они проводятся по поручению правительства Соединенных

Штатов. Обычно для проведения опроса нанимается посторонняя фирма, как правило расположенная в стране обследования. Опрашиваемые должны знать только то, что вопросы задает частная исследовательская организация. Как выяснилось, информация о причастности правительства к опросу компрометирует результаты исследования, поэтому указанное правило должно строго соблюдаться»³².

Во многих развитых промышленных странах наряду с финансируемыми американцами исследованиями проводятся собственные (иногда без всякой конкуренции) исследования и опросы общественного мнения, оказывающие услугу не только своим отечественным манипуляторам, но и их американским двойникам. Навязывание обманным путем структуры проникнутых торгашеским духом ценностей происходит значительно легче в обществе, уже прошедшем обработку аналогичными методами.

Американские коммерческие консультанты и зарубежные посреднические бюро

В нашем далеко не полном анализе информационного потока, исходящего за границу от американских коммерческих предприятий, следует хотя бы вкратце упомянуть о деятельности частных американских фирм-консультантов и американских посреднических бюро, находящихся за пределами метрополии.

Согласно проведенному журналом «Форчун» исследованию, европейский рынок постоянно открыт для американских коммерческих советов. «Свыше семидесяти консультирующих организаций США уже действуют в благоприятном европейском климате... Но настоящее вторжение только начинается»³³. «Форчун» называет «Маккинси энд компани», «Буз, Аллен энд Гамильтон», «А. Т. Кирни», «Артур Д. Литл» и «Лиско» в числе наиболее активных на сегодняшний день фирм, отмечая при этом, что они первоначально отправились в Европу, дабы помочь многонациональным американским компаниям основывать там заводы или приобретать дочерние компании. Теперь же они привлекают многие европейские предприятия и организации в качестве клиентов. «Маккинси», например, удалось получить беспрецедентное задание —

изучать управление делами «Бэнк ов Инглэнд»; «первые за все двести семьдесят четыре года существования старая леди открыла свои объятия иностранцу».

Американские методы управления экспортируются не только в страны Западной Европы. Среди прочих регионов они проникли и в Северную Африку. В одном из отчетов говорится, что «в правительственных учреждениях Алжира западные методы управления внедряются представителями таких американских концернов, как «Артур Д. Литл», «Прайс Уотерхауз», «Буз», «Аллен энд Гамильтон», «Артур Андерсон» и «Маккинси»³⁴.

Каково же значение этого сугубо специфического информационного потока? Поскольку эта информация носит конфиденциальный характер, никто не может дать исчерпывающего ответа. «Форчун» характеризует деятельность «Маккинси» «как некую таинственную деятельность, которая не поддается ни предварительной, ни ретроспективной оценке». Европейский корреспондент «Сайнс» Д. С. Гринберг писал по этому поводу: «Что говорит Маккинси своему клиенту и как они решают поступить, трудно установить»³⁵. И все же общая направленность его советов не оставляет сомнений. Гринберг приводит слова одного американского консультанта, обращенные к участникам европейской торговой конференции:

«Традиционная бережливость европейцев... сменилась стремлением тратить и готовностью жить в долг. Усиливается неудовлетворенность всем старым и установившимся и все пастойчивее становится желание совершенствовать, экспериментировать, знакомиться с новыми видами товаров и услуг — демонстрировать изобилие. Не так давно европейцы поверили даже в запланированный моральный износ... Возьмем, к примеру, влияние телевидения. Как реклама, так и сами программы обрушивают на потребителя сообщения о новых товарах и представления о лучшем уровне жизни...»

Далее Гринберг отмечает, что «эффективность американской промышленности непосредственно связана с социальной безответственностью ее деятельности, и, что бы там ни шептал консультант на ухо европейским клиентам, остается надеяться, что найдется еще кто-нибудь и подскажет, что делать больше, дешевле и быстрее еще не значит жить лучше»³⁶. В условиях нарастающего потока американских коммерческих сообщений отрезвляющим голосам все труднее становится пробиться к ауди-

тории с помощью собственных средств массовой информации.

Можно выделить еще один поток коммерческой информации. Интернационализация капитала и привлекательность американского рынка ценных бумаг (обеспечивающего ликвидность для слаонервных и богатых иностранных вкладчиков) привели к распространению посреднических бюро, советников по вкладам и зарубежных совместных фондов. В одном из последних отчетов служащий компании «Бейч энд компани» указывает, что тенденция эта получила развитие благодаря телеграфной связи и электронным системам информации: «Мы можем предоставить вкладчику полную информацию о рынке или какой-либо компании быстрее, чем кто бы то ни было. Вкладчик из Амстердама может получить сведения об американских акциях быстрее, чем об акциях на собственной бирже»³⁷.

Соответственно курсы акций передаются через океан телеграфом или с помощью спутников, а американские акционерные компании открывают офисы в различных экзотических уголках мира: Кувейт и Саудовская Аравия (по одному офису в каждой из этих стран), Нассау на Багамских островах (один офис), Бельгия (тринадцать), Франция (двадцать пять), Австрия (один), Бразилия (два), Канада (тринадцать), Англия (двадцать пять), Западная Германия (семь), Греция (два), Голландия (одиннадцать), Гонконг (шесть), Италия (шесть), Япония (два), Ливан (пять), Лихтенштейн (один), Монако (три), Панама (два), Филиппины (два), Пуэрто-Рико (три), Испания (четыре), Швейцария (двадцать пять), Уругвай (два), Венесуэла (четыре), Виргинские острова (один)³⁸.

Американский бизнес и мировой рынок

Экономическая мощь американского корпоративного капитализма уже давно является очевидным фактом. Его послевоенная глобальная экспансия превратила американский капитализм в международную систему, которая воздействует на принятие решений в национальных масштабах на всех континентах. Его экономическое влияние признается повсюду, и постепенно мировое сообщество начинает трезво оценивать политические последствия международных операций американских компаний. Нарушение стабильности или кризисы местных политиче-

ских структур время от времени коррелируются с помощью вливаний американского капитала.

Похоже, только в культурно-информационной сфере масштабы американского глобального влияния остаются неосознанными. Тем не менее сегодня для управления людьми и обществом прежде всего необходимо прибегать к манипуляции словами и образами. Каково бы ни было давление, оказываемое на людей с помощью грубой силы, оно не даст результатов до тех пор, пока стремящееся добиться господства общество не сумеет сделать свои цели если не привлекательными, то по крайней мере приемлемыми для тех, кем оно хочет управлять. Таким образом, методы передачи информации и сами сообщения являются наиболее важными и неотъемлемыми инструментами власти имущих. Отношение населения помогает определить его политическое поведение. Представления и мнения чрезвычайно чувствительны к массовой манипуляции, которой с такой фантастической сноровкой пользуется американская система власти.

Коммерческие зрелища и развлечения являются главными проводниками ценностей и образа жизни американского корпоративного капитализма, но информация, исходящая за границу непосредственно от огромного американского делового сообщества, так же значительна и приводит к далеко идущим последствиям. Трудно преувеличить влияние на народы рекламной и «исследовательской» деятельности крупных корпораций. Более того, поскольку посредник, с помощью которого это влияние осуществляется, остается нераспознанным, оно оказывается еще более действенным и еще труднее поддается измерению.

Финансируемая бизнесом, насыщенная коммерческим содержанием и распространяемая с помощью массовых коммуникаций информация направлена на поддержание зарубежной деятельности американских предприятий и создание благоприятного климата для частнособственнических и потребительских ценностей и установок — основной опоры системы свободного предпринимательства. Культура американского бизнеса, взывая к индивидуалистическим инстинктам, совращает все на своем пути и при этом обильно сдабривает свои сообщения восхвалением технических новинок и потребительских восторгов.

Она черпает свои силы, спекулируя на двух наиболее очевидных стремлениях людей: на желании повсеместно

покончить с войной и на признанном всеми стремлении добиться личного успеха в жизни. Соответственно ораторское искусство корпоративных средств массовой информации направлено на максимальное восхваление особого рода интернационализма и свободы, абсолютизирующих личные выгоды. Отождествление человеческой свободы с частной собственностью и отнесение глобальной деятельности частных корпораций к разряду некой вдохновенной модели интернационализма — вот основные идеологические послышки современных фабрикуемых предпринимателями сообщений. Весьма откровенно высказывался на эту тему вице-президент компании «Дж. Уолтер Томпсон» Том Саттон: «Я полагаю, задача таких международных организаций, как Международная ассоциация рекламы и Международная торговая палата, состоит в том, чтобы отстаивать свободу и заботиться об экспорте во все страны лучших систем управления и принуждения»³⁹.

Роберт Сарнофф, президент правления РСА — суперкорпорации по производству электронной аппаратуры — ратует за сотворение свободного от ограничений мира, доступного для всех, и особенно для деятельности нескольких сот многонациональных корпораций. Призывая к созданию «всемирного общего рынка информации», Сарнофф настойчиво рекомендует снизить национальную ответственность в области информации, с тем чтобы последняя рассматривалась в качестве «всемирного ресурса». Это, как он утверждает, приведет к созданию мирового потока информации, который принесет не меньшие блага, чем увеличение торговли между странами Западной Европы. Распространение знаний с помощью этой системы послужит бóльшим стимулом к развитию, чем любая из возможных программ экономической помощи.

Развлекательные, культурные и информационные программы из-за границы перестанут быть редкостью для общественности всех стран и превратятся в повседневное явление...

По мере того как процесс передачи информационных данных будет удешевляться, мы сможем использовать многонациональную фирму для передачи новой технологии. Увеличение производства и производительности в результате резкого возрастания потока коммерческой информации может превзойти экономические достижения «Общего рынка» за последние 20 лет⁴⁰.

Экономическая производительность, технологическое мастерство и военная мощь всегда служили традиционными китами, на которые опирается американская корпоративная экономика. Сегодня все больший упор делается на контроль над средствами массовой информации. Мощный информационный поток, нагнетаемый и финансируемый американскими компаниями за рубежом, в значительной степени содействует поддержанию внутри страны и за рубежом системы свободного предпринимательства и ее ценностей.

Глава 7

МАНИПУЛЯТОРЫ СОЗНАНИЕМ В НОВОМ ИЗМЕРЕНИИ: ОТ ЗАКОНА РЫНКА К ПРЯМОМУ ПОЛИТИЧЕСКОМУ КОНТРОЛЮ

Конечно, хотелось бы верить, что некогда жили «свободные люди», но подавление и угнетение большинства существовали во все времена. Достигалось это разными способами в зависимости от характера общества, уровня «искусства» угнетения и ресурсов, находившихся в руках тех, кто стоял у власти. Основной целью угнетения всегда было удержание в пользу привилегированного меньшинства как можно большей части общественного продукта и сохранение для менее удачливого большинства такой его части, которой было бы достаточно для обеспечения непрерывного трудового процесса. Дефицит, поддерживаемый с помощью физического принуждения, на протяжении тысячелетий служил самым надежным регулятором поведения людей. За последние несколько столетий наряду с развитием современной промышленности получила развитие и значительно усовершенствовалась система управления и подчинения. С появлением рынка сложились относительно свободные социальные условия, но при этом простые рабочие люди оказались полностью зависимыми от заработной платы, получаемой за далеко не всегда гарантированный труд.

Хотя подобная форма индустриализации не проникла во все уголки мира, она уже значительно изменила характер тех обществ, в которых достигла наивысшего уровня развития. В Соединенных Штатах в особенности, а кроме того, в Западной Европе и в Японии индустриальное государство развивается если не в новом направлении, то во всяком случае не так, как оно развивалось раньше. Производительность труда резко увеличилась, и выросший общественный продукт распределяется с еще большим неравенством.

В то же время, осознав в результате потрясших ее в первую треть двадцатого столетия социальных катастроф свои слабости и нужды, западная промышленная система с большой неохотой допустила вмешательство в свои дела государства, которое призвано обеспечить ей относительно ровное функционирование. Получили развитие небывалые по своим размерам и могуществу правительственные бюрократии и постоянно разрастающийся слой общества, чья задача заключается в поддержании экономического (и политического) равновесия. Система эта привела к еще большей зависимости от техники и от тех, кто соответствующим образом подготовлен для изобретения, производства и работы с более сложным оборудованием и процессами.

После второй мировой войны американская экономика стала первой в мире экономикой, где большая часть рабочей силы была занята не в производственной сфере, а в сфере обслуживания. Число канцелярских работников, работников торговли, сферы обслуживания и административного персонала сегодня превышает число рабочих, занятых непосредственно в промышленном и сельскохозяйственном производстве. Тенденция эта продолжает усиливаться, и, по предварительным оценкам, последствия ее носят скорее психокультурный, чем экономический, характер.

В этой новой ситуации Питер Дракер характеризует рабочего как «работника умственного труда в отличие от вчерашнего рабочего — работника физического труда, квалифицированного или неквалифицированного». Ученый отмечает, что «это, хотя и довольно значительное, повышение приводит к противоречию между традицией нового работника умственного труда и его положением простого рабочего»¹.

Это, согласно Дракеру, создает весьма серьезные проблемы, ибо такой работник «считает себя человеком интеллигентного труда, таким же, как юрист, преподаватель, врач, священник, государственный служащий. Он имеет такое же образование, а доходы его еще выше»². И все же он остается подчиненным, занимающим непонятное положение в штатном расписании и лишенным даже тех незначительных возможностей выбора (за исключением заработной платы), которые предполагает полученное им образование. Более того, он в значительно большей степени по сравнению со своим предшествен-

ником осознает по крайней мере общие очертания своего культурного уровня. Таким образом, перед развитым индустриальным государством с рыночной экономикой встает еще одна дилемма. Дракер формулирует ее следующим образом:

«С каждым годом конфликт между надеждами, возлагаемыми на умственный труд, и действительностью будет все глубже и острее. В результате управление работниками умственного труда приобретет чрезвычайно большое значение для создания и функционирования общества умственного труда... Похоже, именно этот социальный вопрос будет стоять перед развитыми странами в двадцатом, а возможно, и в двадцать первом веке»³.

Любопытно, что Эдвард Х. Карр, рассматривая ту же сложившуюся в индустриальном обществе ситуацию с точки зрения (если так можно выразиться в данном случае) социалистической перспективы, рисует абсолютно противоположную картину. Но Карр надеется на такое будущее, в котором манипуляция не будет занимать такое ведущее положение. Он пишет:

«Социальные обычаи и трудовые стимулы прединдустриального периода нельзя возобновить. Но все, что нам пока удалось сделать, — это уничтожить философию, обычаи и стимулы, которые в течение прошлого столетия составляли вращающиеся колеса промышленности, но на смену им мы не выдвинули ничего нового. Перед нами стоит задача создания новой философии, которая будет служить стимулом и поддержкой новому социальному обычаю труда»⁴.

Для Дракера, который, по-видимому, вполне доволен существующим общественным строем, задача решается в рамках прикладной психологии. Карр же строит свою модель на фундаментальной перестройке структуры целей и организации общества.

Дракер признает, что способы «управления» работниками умственного труда еще предстоит разработать. Однако примечательно, что средства манипулирования работниками физического труда и не очень высокообразованными группами в развитом промышленном государстве очень хорошо известны, весьма эффективны и применяются постоянно. Средства массовой информации служат необыкновенно мощными рычагами манипулирования и управления традиционной рабочей силой как в Соединенных Штатах, так и в западноевропейских инду-

стриальных экономических системах. Более того, эволюция индустриального государства до уровня полной автоматизации и компьютеризации, когда вся рабочая сила будет состоять только из работников умственного труда, еще дело далекого будущего. Таким образом, значительная в численном отношении обычная рабочая сила продолжает подвергаться ежедневной обработке массовым аппаратом манипулирования сознанием господствующего строя. А реклама, так эффективно стимулирующая желания (и тем самым побуждавшая рабочих работать сверхурочно для удовлетворения этих желаний), усиливает мощную идеологию уровня жизни и оказывает массовую поддержку индустриальной системе, действующей в настоящее время в Соединенных Штатах.

Дэниел Белл называет знания «стратегическим ресурсом» и указывает, что «как всегда, когда речь идет о ресурсах, весь вопрос состоит в том, в чьих руках они находятся и кто будет принимать необходимые решения об их распределении». Он пытается найти некий «баланс знаний и возможности объяснять технические компоненты и размеры издержек; расширить границы выбора и определить моральное содержание всех вариантов выбора, с тем чтобы решения принимались более сознательно и с большим чувством ответственности»⁵.

Однако именно невозможность достигнуть этого приводит многих в состояние подавленности. Использование знаний исходя из соображений морали и гуманности так, чтобы все последствия принятия решений были подвергнуты предварительному изучению,— это как раз то, что так ловко избегает делать система управления развитого индустриального государства с рыночной экономикой, и в первую очередь это касается средств массовой информации. Происходит это даже не потому, что те, кто принимает решения, действуют со злым умыслом, а просто потому, что долгосрочные социальные соображения находятся в противоречии с краткосрочными соображениями выгоды, а в основе рыночной экономики лежит немедленная реализация личной выгоды.

Механика государства в целом прекрасно уживается с системой ценностей и процессами мышления людей, которых постоянно и настойчиво учили переводить свои личные условия на язык мгновенных мелких подачек. Таково на сегодняшний день положение и умонастроение «средней Америки». Однако это не объясняет

положения некоторой части нового пополнения рабочей силы, состоящей из работников умственного труда. Эта группа, многочисленная и постоянно увеличивающаяся (только число студентов университетов в два раза превышает число всех рабочих страны, занятых в производстве), уже начала создавать совершенно иную систему социального измерения. По сути проблема «управляемости» работников умственного труда (или тех, кто еще находится в процессе подготовки) уже сегодня, а не в будущем, как предсказывал Дракер, вызывает серьезные затруднения.

Каковы бы ни были перспективы, нельзя отрицать тот факт, что среди молодежи с выше среднего уровнем образования и семейных доходов очень сильны враждебные настроения по отношению к коммерческому информационно-развлекательному обществу. Ректор Колумбийского университета Уильям Макджилл подчеркивает, что «примерно от одной трети до половины студентов входят сегодня в группу отчуждения»⁶. Результаты исследования, представленные президентской комиссии по проблемам волнений в университетах, свидетельствуют, что «почти все студенты колледжей считают, что та или иная форма конфронтации необходима и эффективна для изменения общества» и что «три четверти студентов согласны с тем, что «в своей основе Соединенные Штаты являются расистским обществом»»⁷. Стотон Линд пишет по этому поводу следующее:

«Образование пытается подготовить молодежь к недостойной и бесчеловечной трудовой жизни взрослых, а потому само становится мишенью. Быстрый рост высшего образования после второй мировой войны был вызван техническими изменениями в промышленности. Автоматизированная и компьютеризированная промышленность нуждается во все большем числе молодых мужчин и женщин, обладающих квалификацией служащих и покорностью рабочих. Большинство из семи миллионов учащихся наших колледжей готовятся для квалифицированного послушания. Студент, как и работник, которым он намеревается стать, пользуется своим умом, равно как и руками, но не творчески, не по собственной инициативе, а по-прежнему в рамках приказов, спускаемых сверху вниз. Таково и современное высшее образование. И студенты заявляют тем, кто отдает им приказы, что они могут тренироваться в искусстве десятичника на ком-

нибудь другом. Они не желают быть согбенными, сломенными и бессловесными»⁸.

Окрестив отрицание стандартных американских ценностей «контркультурой», Теодор Рожак⁹ и другие приписывают эту усиливающуюся оппозицию молодежи жестким рамкам и ортодоксальности, навязанным обществу техникой. Рожак критикует манипулятивную культуру как неизбежное последствие неиствующей техники. Специфическая социальная организация, определяющая характер техники и ее применение, считается, согласно такой точке зрения, неуместной. Нелепо, но поддерживаемая Рожакom петрадиционная культура сама страдает от тех же извращений, что и «правильное» общество, поглощенное техникой. Новый образ жизни молодежи превратился в прибыльное дело. Фестивали рок-музыки, реклама и сбыт пластинок, атрибуты культа и одежды стали предметом предпринимательства наживающихся на хиппи капиталистов, а само «освобождение» превратилось в ходкий товар. «Движение» превращается в рынок сбыта. Очевидно, не только техника, но также и определенные виды критицизма не могут устоять перед специфическим общественным строем.

И все-таки американская «культурная революция» со всеми ее недостатками и обусловленностями подрывает общепринятые ценности традиционного общества. Труд, дисциплина, иерархия и подавление подвергаются постоянным нападкам, и зачастую именно частные предприниматели, использующие новое мировоззрение и образ жизни молодежи для выкачивания прибылей, способствуют раскрытию сути общественного строя и высвобождению эмоциональных потоков, направление которых никто не может точно предсказать.

Автоматизация производства, которая в конце концов может полностью вытеснить обычную людскую рабочую силу, неминуема (по крайней мере в историческом смысле), и сознание молодежи уже проникнуто пониманием необходимости навсегда избежать традиционного принудительного труда. Поскольку составляющее фундамент общества институциональное устройство не подает никаких признаков адаптации к этим абсолютно новым возможностям техники, конфликт разразился на личном бихевиористском (культурном) уровне, скрывая — и на данном этапе отрицая — более глубокие экономико-

социальные проблемы, лежащие в основе культурного бунта.

В 60-х гг. страна, казалось, «отдала» свою молодежь во власть нигилизма с примесью насилия и иррационализма. В начале 70-х гг. положение выравнивалось, но затишье может оказаться ложным. В любом случае именно подвергающаяся натиску техники и все же противящаяся структурным изменениям социоэкономическая система ответственна за резкие отклонения компаса эмоций молодежи.

Как бы ни были ограничены опыт и образование молодых, они все-таки всколыхнули сомнения относительно общества, в котором все продается, а человека, вопреки заявлениям об обратном, ценят слишком низко. Парадоксально, но средства массовой информации служат источником этого губительного открытия. Те же средства массовой информации, что формируют или по крайней мере влияют на мышление лояльных американцев, также убеждают многих представителей молодежи, чье образование позволяет им более полно пользоваться подачками общества потребления, в бессодержательности и разрушительном влиянии на личность ценностей системы. Двадцать три миллиарда долларов, расходуемых ежегодно на частную рекламу, сослужили большую службу в деле пробуждения сознания тех, кто в раннем возрасте избежал полного разложения в лучших традициях американского образа жизни.

Вот, оказывается, в чем заключается сегодня дилемма, стоящая перед законами средствами массовой информации в Соединенных Штатах. Невмешательство в дела средств массовой информации усугубляет возрастной и финансовый раскол в стране и делает образованных людей все менее и менее «управляемыми». Вмешательство влечет за собой неуверенность и возможность возникновения более глубоких, хотя и скрытых, социальных конфликтов. Однако чрезвычайно напряженная социальная обстановка полностью исключает невмешательство. Таким образом, мы имеем дело с первыми признаками преднамеренного вмешательства правительства в информационный процесс страны. Принимаемые в области информации решения становятся все более политическими и соответственно менее коммерческими, хотя, конечно, процесс этот очень неравномерен. Эту тенденцию подметили и с оптимизмом о ней сообщили как об источнике

будущего коммерческого бизнеса. Должностное лицо «Макгроу-Хилл паблишинг компани» предсказывает, например, «что правительство, которое должно управлять с согласия избирателей, включается в процесс коммуникаций в больших масштабах, учится обращаться к людям на их собственном языке и прибегает к рекламе для продажи своего «товара»»¹⁰.

Для того чтобы это не вызвало в стране всеобщего страха и беспокойства, прежде всего необходимо разъяснить широким массам, в чем именно заключаются нарушения, допускаемые коммерческими средствами массовой информации. В этом и состоит вклад, сделанный вице-президентом Агню и небольшой группой информированных чиновников Белого дома периода президента Никсона. Предъявленные ими обвинения средствам массовой информации послужили началом кампании, целью которой было приучить страну к вмешательству правительства в информационный процесс на основании недоверия к коммерческим средствам массовой информации. Соответственно мы получили поразительно откровенную, но лишь частично точную критику частных средств информации, которые до тех пор без особого труда выдавали себя за объективную развлекательную и информационную систему. Теперь же у нас есть свидетельство бывшего вице-президента Соединенных Штатов о том, что существует система контроля над информацией и программами, т. е. такая ситуация, при которой «информацию, сообщаемую каждый вечер 40 млн. американцев, определяет горстка людей, ответственных только перед своими корпоративными работодателями... Существует практически монополия на каждое из средств информации... Существует тенденция к монополизации крупнейших средств информации общественности (газет) и ко все большей концентрации власти во все меньшем количестве рук... [А соответственно] времена, когда мы наивно верили в нейтральность прессы и телерадиосетей, канули в прошлое»¹¹.

Безусловно, картина вовсе не преувеличена, хотя вице-президент Агню, игнорируя богатый исторический опыт подобной критики, правда в несколько ином аспекте, похоже, считает, что он первый, кто привлек внимание к указанным обстоятельствам¹².

Как бы там ни было, но контроль над информационным аппаратом страны еще жестче, чем предполагает

Агню и его соратники. И дело здесь не только во влиянии «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост», какое бы большое значение ни имели эти два органа. Что касается прессы, то здесь отсутствие конкурирующих голосов достигло небывало низкого уровня. Один из старейших обозревателей по этим вопросам пишет следующее: «В то время как в 1880 г. только 38 % городов в Соединенных Штатах имели по одной ежедневной газете и лишь в одном городе несколько газет принадлежали одному владельцу, в наши дни уже 85,6 % городов имеют всего по одной ежедневной газете. Если же 150 городов с двумя ежедневными газетами, принадлежащими одному владельцу, и 21 город с двумя ежедневными газетами, объединенные соглашением о совместном управлении, прибавить к 1284 городам с единственной ежедневной газетой, то общее число городов, не имеющих коммерчески конкурирующих местных ежедневных газет, достигает 97 %. Только в 45 из 1500 городов с ежедневными газетами существуют две или более коммерчески конкурирующие ежедневные газеты и только в трех из этих 45 городов ежедневные газеты для массового читателя принадлежат более чем двум владельцам»¹³.

Радио и телевидение подверглись не меньшей концентрации. Хотя в стране существует свыше семисот коммерческих телестанций и более 6700 коммерческих радиостанций, управление ими строится по принципу пирамиды: несколько радио- или телестанций принадлежат одной компании, смешанное владение средствами информации (газеты владеют радиовещательными станциями) и, что особенно важно, передача большинства телевизионных программ по каналам трех телесетей, филиалами которых так или иначе являются почти все местные телестанции¹⁴. Более того, что касается телевидения — наиболее могущественного из существующих средств массовой информации, то здесь бразды правления с самого начала были сконцентрированы в руках небольшой группы дельцов. Те, кто получил первые лицензии, выданные в 1951 г. Федеральной комиссией связи, так и остались в центре этого прибыльного предприятия, возглавив процесс концентрации¹⁵.

Обычные законы функционирования рынка создали в сфере массовых коммуникаций такую же индустриальную структуру, как и во всех прочих секторах свободного предпринимательства. Вице-президент Агню также

обращает на это наше внимание: «Стоит появиться конгломерату, объединяющему компанию по производству ботинок и компанию по производству рубашек, как тут же найдется кто-либо и совершенно справедливо заявит, что такой конгломерат представляет опасность для экономики и должен быть ликвидирован. Но единственная компания, расположенная в столице государства, контролирует крупнейшую газету в Вашингтоне, округ Колумбия, одну из четырех крупнейших телестанций, радиостанцию и один из трех крупнейших журналов страны...»¹⁶

Короче, средства массовой информации, и радиотелевещание в особенности, являются чрезвычайно прибыльными коммерческими предприятиями¹⁷.

Высокая прибыльность и покровительство конгресса обеспечивают владельцам средств массовой информации чрезвычайно привилегированное положение в экономике.

Но особенно важно отметить неоценимую поддержку, оказываемую средствами информации коммерческо-финансовой системе в целом, их постоянное содействие укреплению целей рыночной экономики.

Почему же тогда жизненно важный информационный аппарат существующего строя подвергается критике со стороны руководящих деятелей правительства, которые сами являются выходцами и преданными приверженцами корпоративного предпринимательства? Почему бы не позволить ему и впредь выполнять те же функции, которые он так успешно выполнял в прошлом, — обеспечение приверженности аудитории страны существующему статус-кво? Обычные законы функционирования рыночной экономики позволяют дать частичный ответ на этот вопрос. Немалую роль играет здесь и быстро меняющийся политико-социальный климат в Соединенных Штатах.

Не вызывает сомнения огромный вклад средств массовой информации в дело развития и распространения американского товарного производства. Согласно Артуру Нилсену — основателю известной организации по изучению рынка, телевидение лучше всех обеспечивает сбыт товаров¹⁸. Дж. К. Гэлбрейт также отмечает, что без создающего потребительские образы аппарата телевидения индустриальная система влачила бы жалкое существование¹⁹. Следствием причастности популярных информационно-развлекательных каналов к рыночной экономике явилось то, что даже новости и информационные сообщения рассматриваются как товары потребления. Сэр

Уильям Хейли, бывший генеральный директор Би-би-си, сказал по этому поводу следующее: «Как и все в американской действительности, она (информация) занимает после торговли второе место. Новости сегодня используются в качестве своего рода развлечения»²⁰.

Дикторы последних известий и комментаторы — первые из продавцов. За зрителей новостей ведется такая же конкурентная борьба, как и за зрителей любой другой программы, потому что рекламу следует продавать для поддержания «марки» и, что более важно, зритель, отданный конкуренту в 6 часов пополудни, может быть впоследствии потерян для последующих дорогостоящих программ, передаваемых в самые насыщенные телечасы. Таким образом, информация передается по тем же коммерческим законам, что и другие программы. В результате составители программ неизбежно постоянно гонятся за сенсацией и действием в репортажах. Что же может сравниться в этом плане с катаклизмами нашей эпохи? Более того, общественный строй трещит по швам, по мере того как новые и застаревшие проблемы накапливаются, вырываются на поверхность и требуют незамедлительного решения. Упадок городов, преступность, расизм, загрязнение окружающей среды и война, — вот повседневные условия жизни десятков миллионов людей*. Писаки, находящиеся на службе средств массовой информации, должны были бы быть совершенно слепыми, чтобы абсолютно не замечать столь мощного «сырья» для социального переворота.

Реальные условия жизни общества и лежащее в основе коммерческой деятельности стремление привлечь и удержать аудиторию, вместе взятые, помогают каждый вечер зрителю-слушателю получить по крайней мере смутное представление о разлагающемся статус-кво. Картина, совершенно очевидно, не слишком привлекательная. Отсюда и шумные требования все увеличивающихся сторонников «старых добрых времен», требующих прекратить «искажение» действительности. Вот какова

* Шестая ежегодная международная конференция по проблемам безопасности — коммерческое мероприятие, на котором была продемонстрирована аппаратура наблюдения, предупреждения, обнаружения и обеспечения безопасности на все вкусы и случаи жизни, — представляет собой любопытное свидетельство существующих социальных условий в США (*John Stickney*. *Paranoia market*. — «Харперз», сентябрь, 1972 г., с. 34—39).

подоплека взрыва консервативного возмущения, вызванного показанным по телевидению насилием, к которому прибегла полиция Чикаго во время съезда демократической партии летом 1968 г.

В настоящее время проводится политика открытого отказа не только от святого принципа полного освещения новостей, который так или иначе никогда не применялся средствами массовой информации, но и отказа от коммерческого правила поддержания должного захватывающего уровня информации для привлечения аудитории. Спиро Агню предостерегает: «Нам следовало бы спросить бесконечно гоняющиеся за полемическим материалом телекомпании: какова же их конечная цель — просвещать или наживаться? Каков конечный результат — информирование или запугивание? Каким образом прекращающиеся поиски большей насыщенности действием большего возбуждения, более драматических событий служат стремлению нашей страны к внутреннему спокойствию и стабильности?»²¹ Очевидно, с точки зрения правительства, угроза общественному строю довольно серьезная, если оно подвергает сомнению то, что всегда ценилось в этой стране превыше всего, — стремление к получению прибыли.

Но неспособный осуществить глубокие структурные преобразования существующий статус-кво старается, где возможно, скрыть, где нужно, приукрасить и любыми способами свести до минимума размеры социальных беспорядков, а для этого в наше время информационного насыщения — почти в каждом американском доме есть по одному, а то и по два-три радиоприемника и телевизора — даже для достижения минимальной эффективности необходим массовый контроль и манипуляция. Именно к этому призывают правительственные заявления и мероприятия. В действительности же процесс этот начался и успешно развивался задолго до вмешательства Белого дома.

Вообще говоря, информационная система всегда была коммерческой, самоизбирательной и реакционной. Более того, это было достигнуто без централизованного руководства, под влиянием структур, действовавших в рамках безоговорочных исходных посылок, общих для всех владельцев собственности, и владельцы средствами массовой информации не являлись исключением. Так что сегодня изменилось только одно — манипулятивное

вмешательство стало лишь более интенсивным и методы его более явными.

Проанализируем, например, радиотелевизионное представление после убийства Мартина Лютера Кинга. Профессиональный журнал радио- и телевидения писал: «...на прошлой неделе теле- и радиожурналисты успешно завершили выполнение задачи по освещению самых бурных десяти дней за всю историю их репортерской деятельности». Чем же заслужили они такое самовосхваление? Тот же журнал «Бродкастинг» пишет далее: «...репортажи некоторых станций с места событий, где происходили волнения, показали, что на местах ситуация полностью контролировалась». Как же осуществлялся на практике этот «контроль»? В Балтиморе, например, «кадры с полицейскими, стреляющими по снайперам, белые с оружием в руках и черные бойцы были показаны, но не повсеместно, как требовалось»²². В некоторых городах телевидение день и ночь демонстрировало кинофильмы. И «Вераети» не без некоторого удивления сообщал о том, как много черных лиц промелькнуло на экранах телевизоров в течение одной недели после смерти Кинга, но, как только страсти улеглись, они моментально исчезли.

Средства массовой информации, уклоняясь от выполнения своих и без того плохо выполняемых функций источников информации, намеренно использовались для отвлечения внимания, успокоения и умиротворения.

В Вашингтоне, округ Колумбия, должностные лица обратились за помощью к 34-летнему негритянскому певцу, чьи способности воздействовать на аудиторию хорошо известны. Перед телекамерами и радиомикрофонами Джеймс Браун от всей души призывал аудиторию прекратить беспорядки в городе... «Возвращайтесь домой, включите телевизоры. Слушайте радио. Послушайте некоторые записи Джеймса Брауна»²³.

Однако еще красноречивее о роли средств информации свидетельствуют участвовавшие добровольные соглашения между теле- и радиовещательными компаниями о замалчивании информации о расовых беспорядках, а также договоренности с полицейскими агентствами относительно задержки или даже утаивания информации о беспорядках в городе. В результате исследования, проведенного одним из информационных журналов, было установлено, что «примерно около четверти всех станций

ТВ связаны одним из подобных соглашений. На долю крупных станций (ежегодные доходы которых составляют три и более миллиона долларов) приходится большее количество таких договоров, что и не удивительно, так как беспорядки превалируют именно в крупных городах. Почти 39% опрошенных сотрудников крупных станций заявили, что они ограничены в своей деятельности теми или иными соглашениями или неофициальными договоренностями»²⁴.

Приведем пример принудительного соглашения между телестанциями и полицией:

«В Индианаполисе телестанции работают по плану «Омаха плэн», согласно которому, когда полиция объявляет «Код-30», средства информации воздерживаются от передачи репортажа в течение 30 минут, но затем могут передавать информацию о событии. Телестанция WPBM-TV считает, что полиция может передавать повторные сигналы «Код-30», а телестанция WISH-TV считает, что полиция может передать этот сигнал лишь дважды, после чего телестанция вольна освещать происходящие события.

Некоторые соглашения зашли настолько далеко, что запрещают телестанциям передавать информацию о волнениях, пока они не закончились. Согласно другим соглашениям, средства информации не имеют права называть места волнений. Ярким свидетельством соглашений последнего типа являются события в Мемфисе»²⁵.

Координированный контроль над информацией осуществляется не только государством, но и частными организациями. В ожидании беспокойной осени 1970 г. Национальная ассоциация радио- и телеведущих станций обратилась к своим членам с «неслыханным призывом» «быть особенно осторожными в информационных передачах» о десегрегационных и университетских волнениях:

«В задачи ассоциации не входит вмешательство в процесс сбора информации, достоверных репортажей и свободного потока, лежащего в основе всех информационных усилий нашей отрасли. Мы просто хотели бы задуматься над возможными последствиями. Мы вместе с вами надеемся, что здравый смысл и спокойствие в стране восторжествуют, но, если этого не случится, мы должны быть готовы. Радио- и тележурнализм сегодня является краеугольным камнем нашего служения общественности,

и, таким образом, мы несем ответственность наивысшего порядка за освещение событий дня»²⁶.

Вопреки утверждению вице-президента Агню, что средства массовой информации непропорционально освещали протестующих, на самом деле они действовали согласно осуществленному на самом высоком политическом уровне расчету, приглушая критику и, где надо, вовсе обходя ее молчанием, даже в тех случаях, когда по числу и представительности присутствующих митинги, согласно любым профессиональным критериям и оценкам, явно являлись главными информационными событиями. «Вераети» сообщал, что «массовые антивоенные марши и митинги в Вашингтоне и Сан-Франциско (15 ноября 1969 г.) не получили специального освещения телесетями». Газета писала, что «одной из задач вице-президента Спиро Т. Агню было нанести удар по мораторию, объявленному на прошлой неделе информационными службами происходящим событиям. Он мог не беспокоиться»²⁷. Телесети вовсе не собирались освещать состоявшиеся митинги. Однако такой поворот событий не нов. «Вераети» взял интервью у одного из представителей телесети, который рассказал: «...аналогичная ситуация возникла в 1967 г. во время марша на Пентагон... Эн-би-си, несомненно, намеревалась освещать марш, когда последовало предложение от Си-би-эс воздержаться от непосредственного репортажа с места действия. Эн-би-си ответила согласием. Аналогичное предложение было адресовано и Эн-би-си, и в результате событие, настолько важное, что Норман Мейлер получил за написанную о нем книгу Пулитцеровскую премию, вообще не было освещено телесетями».

Положение быстро ухудшается, и автор статьи в «Вераети» пришел к следующему выводу: «...существует целый ряд факторов, работающих против информационных программ телесетей, помимо запугивания их со стороны правительственных чиновников. Как правило, консервативные, обеспокоенные лишь получением прибылей хозяева телесети нисколько не симпатизируют экстренным и полемическим репортажам. Еще более консервативные филиалы и вовсе враждебно относятся к проблемным телерепортажам. За последние несколько лет несговорчивые репортеры были удалены из отделов новостей телесетей. А потом общественность поднимает шум, когда хаос реальной жизни резко отличается от вымученных

выдумок телесетей о таких вещах, как закон и порядок»²⁸.

Один из продюсеров Си-би-эс так объяснил однажды действие механизма запугивания:

«Нынешнее правительство прибегает к двум методам манипулирования телесетями. Одним из них является «заблаговременное предупреждение», т. е. письмо, приблизительно следующего содержания: «Нам стало известно, что вы планируете программу или какой-то материал об атомных авианосцах или нечто подобное. Мы надеемся, что для получения всей необходимой вам информации вы свяжетесь в Пентагоне с таким-то...»

Затем письмо путешествует вниз по административной лестнице, пока не попадает к простому режиссеру-постановщику... При этом каждый из боссов пишет на полях: «О чем речь?», «Прошу разобраться!» — и тут же забывает о письме. В конце концов он ведь попросил кого-то другого разобраться. Парень, находящийся в самом низу этой лестницы, естественно, растерян. Он знает, что если он сделает эту программу, а потом будет жалоба, то шишки посыплются на него одного, потому что все остальные передали это на его усмотрение. Итак, вы, конечно, связываетесь с таким-то в Пентагоне и лакируете ваш материал... Второй метод — «телеграмма в последнюю минуту». Она может исходить от правительственного чиновника и предупреждает об «опасности передачи необъективной информации», если не будет включено интервью с таким-то. Цель такого обращения в последнюю минуту — поколебать создателей программы настолько, чтобы она вовсе не вышла в эфир... Я не раз был свидетелем этого»²⁹.

Примеров подчинения средств массовой информации давлению извне много. Приведем лишь наиболее яркие из них за последнее время: запрет на сатирический альбом «Рождение президента» на нескольких коммерческих телестанциях³⁰; записанное поэтом Лоренсом Ферлингетти для Общественного образовательного телевидения произведение «Тираннус Никс», кадры из которого были вырезаны без уведомления или разрешения автора³¹; специальный президентский «брифинг» для руководителей и редакторов тридцати восьми избранных телестанций и газет, на который не были приглашены представители «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост», известные своей критикой камбоджийской авантюры правительства и его

индокитайской политики в целом³²; запрет на появление в программе Дика Кейветта Анжелы Дэвис после ее освобождения, так как программа не была «сбалансирована»³³.

Ухудшение информационного положения в стране выходит далеко за рамки единоличной эпизодической цензуры со стороны высокопоставленных бюрократов. Блистательно описанная в книге Джо Макгинниса «Продажа президента» (1968 г.) манипуляция средствами массовой информации превратилась сегодня в тончайшее искусство. Нигде способность формирования и восприятия идей не программируется так искусно, как на национальном уровне. «Нью-Йорк таймс» описывала некоторые из методов создания контролируемой информационной перспективы. Газета писала о проводящихся на высшем уровне «брифингах» для заведующих отделами новостей, на которые не приглашаются представители менее сговорчивых изданий; о личных визитах президента к особенно восприимчивым редакторам газет; о запрограммированных сообщениях для печати, рассылаемых по всей стране 1200 журналистам, пишущим редакционные статьи, и руководителям отделов новостей телевидения, и, что особенно важно, о тщательно подготавливаемых и передаваемых по всей стране пресс-конференциях президента. «Таймс» отмечала, что «президент подбирает репортеров, которые будут задавать вопросы. Как и любой президент, г-н Никсон заранее распределяет между представителями прессы вопросы, на которые он хочет ответить. Более того, немногие репортеры, зная, что камера направлена на них, оказывались в состоянии задать острый вопрос»³⁴.

Президентская служба по связям с общественностью также постоянно работает среди журналистов. Майк Ройко, чикагский фельетонист, поначалу был озадачен приглашением на прием к президенту и пятиминутной беседой с ним. Он писал: «И вот президент изощряется и тратит свое время, выступая в роли торгового агента или чиновника службы по связям с общественностью. Рукопожатия и обмен любезностями должны были изменить в лучшую сторону наше мнение о его внешней политике... Вот что я имею в виду, когда говорю, что у президента довольно странный способ управлять страной... По-моему, ему следует забыть о рекламе и просто продемонстрировать там, как работает его товар»³⁵.

Есть еще один способ привлечения внимания нации и формирования ее сознания — инсценировка. Хотя президент Никсон был не первый глава исполнительной власти, прибегнувший к такому методу, он успешно использовал его. Возьмем, например, его возвращение из Китая в начале 1972 г., когда его самолет был в течение нескольких часов задержан на аэродроме в Ньюфаундленде, чтобы прибытие президента в Соединенные Штаты совпало со временем, когда большая часть американцев сидит у телевизоров. Эта тактика была вновь применена во время возвращения президента из Москвы в мае 1972 г. Последний бросок этого перелета был совершен на вертолете, который доставил президента и сопровождавших его лиц из вашингтонского аэропорта прямо на ступеньки Капитолия. Там, перед невидимой многомиллионной телеаудиторией, президентская свита высадилась из вертолета и триумфально вошла в зал совместного заседания обеих палат конгресса, созванного, очевидно, для создания фона рекламе президента.

Съезд республиканской партии, состоявшийся в Майами в августе 1972 г., также больше походил на театрализованное представление, чем на важное осуществление процесса демократического отбора. Вот как писал о нем один из журналистов:

«Все, что входило в трехдневную программу съезда, даже речи, произнесенные на его открытии и закрытии, должно было быть представлено на предварительное обсуждение и одобрение.

Подготовленный сценарий включал инструкции даже по таким мелочам, как указания выступающим. Актеру Джону Уэйну предписывалось, например, «принимать приветствия и аплодисменты», а бывшей звезде футбола Барту Старру — «приветственно кивать» студентам, стоящим на карауле у знамени...

Всего сценарий съезда подготавливался в течение 2,5 месяцев»³⁶.

К инсценировкам прибегают не только национальные политические лидеры. Метод этот моден в различных кругах. В ряде случаев, хотя и чрезвычайно редко, к нему прибегали даже молодежные движения. Правда, успех использования этого метода целиком зависит от желания заправил средствами массовой информации принять участие в игре. Однако официально признанные силы

общественного строя без труда получают доступ к средствам информации.

Огромные телеаудитории, собираемые профессиональным футболом каждую неделю в течение нескольких месяцев, представляют собой прекрасную возможность для массовых националистических и милитаристских инъекций. Разнообразные вдохновляющие сообщения осторожно вкрапляются в «развлекательные» программы, показываемые в перерывах между таймами. В большинстве случаев финансирующая эти вставки сторона не упоминается, если она вообще бывает известна. В двух случаях, например, служба по связи с общественностью администрации Никсона организовала рекламу встречи по футболу команды военно-морских сил в конце 1970 г. и устроила так, чтобы первый мяч на открытии сезона по профессиональному бейсболу в 1971 г. забросил бывший военнопленный³⁷ (подачка организации бывших военнопленных).

Еще одним немаловажным инструментом манипуляции общественным мнением является вездесущий опрос мнения. Изучение общественного мнения все чаще используется в целях создания нужной атмосферы для хозяев средств информации на самом высоком уровне. Происхождение и финансовая поддержка большинства опросов, как правило, неизвестны общественности. Никто не может точно установить, насколько независимые фирмы по изучению общественного мнения используются правительством в его собственных интересах, но нижеследующий отрывок из текста к снятому ЮСИА фильму «Молчаливое большинство» проливает свет на существующие связи:

«Корреспондент: В течение последних тридцати трех лет Американский институт общественного мнения надежно отражал установки американцев. Институт, известный как служба Гэллапа, первый применил методику выборочного изучения общественности и тщательно разработал методы исследования, используемые по всей стране, а также иностранными организациями по изучению общественного мнения во всех уголках мира... Джордж Гэллап — президент «Гэллап полл организейшн». Сегодня мы хотели бы задать ему вопрос относительно одного из опросов, проведенных его службой... 3 ноября (1969 г.) президент Никсон выступил перед народом Соединенных Штатов с речью о его политике во Вьетнаме.

Он упомянул «молчаливое большинство» американцев, которые, как ему казалось, поддерживали его позицию. Что сделала ваша организация вслед за речью президента?

Г-н Гэллп: Что ж, сразу же после окончания речи группа специально подготовленных для проведения телефонных интервью сотрудников связалась по телефону с 500 людьми, живущими в различных районах страны, и той же ночью мы получили результаты, утром они были обработаны и отправлены телеграфом нашим газетам»³⁸.

Такая связь службы Гэллапа с сообщением президента и официальное (и быстрое) распространение ЮСИА за рубежом результатов опроса и комментариев Гэллапа указывают на наличие отношений, которые вряд ли могут внушать доверие к независимому характеру процесса производства информации и опроса общественного мнения.

Внутри страны связи между правительственными властями и компаниями по опросу общественного мнения представляют собой абсолютно неисследованную область, значение которой для манипуляции трудно переоценить.

Даже тогда, когда опросы не используются для преднамеренной манипуляции сознанием, они все же могут косвенно играть эту роль. Джозеф Клэппер, директор центра социальных исследований Си-би-эс, отметил, что «есть еще одна область, где средства массовой информации чрезвычайно эффективны, а именно в создании мнения по новым проблемам. Под «новыми проблемами» я понимаю такие проблемы, по которым ни у индивида, ни у его друзей и членов одной с ним группы нет никакого мнения. Причина эффективности средств массовой информации в создании мнений по новым проблемам очевидна: индивид не склонен защищаться, и, следовательно, информация попадает на незащищенную почву. *А после того как мнение уже создано, оно становится тем самым новым мнением, которое легко укрепить, но трудно изменить. Добавим, что подобный процесс создания мнения наиболее эффективен, когда человек не располагает другими источниками информации, которые могли бы быть использованы в качестве пробного камня. Он, таким образом, еще полнее зависит от данного средства информации*»³⁹.

Вопросы, сами по себе являющиеся ценностными суждениями или пристрастными по содержанию, создают установочные рамки, в которые респондент попадает уже в силу своего участия в процессе. Еще важнее, однако, то, что влияние это распространяется и на тех, кто непосредственно не принимает участия в опросе. Вся страна подвергается определенному влиянию, когда публикуются или передаются по телевидению их результаты.

Таким образом, пассивный процесс опроса может служить инструментом формирования мнения не только непосредственных участников его, но и миллионов других людей, узнающих из опросов, каковым должно быть отношение нации к тем или иным проблемам.

В международном аспекте контроль над информационной средой осуществляется такими непрерывно активизирующими свою деятельность правительственными агентствами, как, например, ЮСИА. И все же необходимо помнить, что манипулирование сознанием начинается внутри страны и что общественность Соединенных Штатов является первой жертвой контроля над информацией. Современные масштабы подобной деятельности особенно очевидны при подготовке общественности к военному вмешательству за границей или к новым внешнеполитическим кампаниям, например таким, как доктрина Трумэна в 1947 г. и вооруженное вмешательство во Вьетнаме в середине 60-х гг.

Ричард М. Фрилэнд предлагает нам «пересмотренную» интерпретацию происхождения маккартизма. Он прослеживает его корни вплоть до некоторых методов, использовавшихся президентом Трумэном и его ближайшими советниками сразу же после второй мировой войны. Фрилэнд приводит выдержку из меморандума помощника государственного секретаря Уилла Клейтона, датированного 5 марта 1947 г., в котором конгрессу предлагалось выделить 5 млрд. долл. на иностранную помощь. Клейтон писал: «Соединенные Штаты не смогут эффективно принять на себя лидерство в мире, если народу Соединенных Штатов не дать для этого мощного толчка». Он рекомендовал «использовать в этих целях разоблачение коммунистической опасности»⁴⁰.

Комментатор Говард К. Смит дал аналогичную оценку слушанию в конгрессе:

«Г-н Смит: Сенатор Ванденберг предложил президенту Трумэну, что если он хочет, чтобы Соединенные Штаты предприняли такой решительный шаг, как защита Греции и Турции, то г-ну президенту следует выступить в конгрессе и до смерти запугать американский народ, и Трумэн сделал это.

/Конгрессмен/ Фашелл: Он также напугал конгресс.

Г-н Смит: В июле 1965 г., когда было принято решение ввести во Вьетнам войска, то задолго до этого на заседаниях правительства, в Совете национальной безопасности и на менее значительных заседаниях обсуждался вопрос о том, стоит ли пытаться в связи с этим запугивать народ, и было принято осторожное решение не делать этого»⁴¹.

В каком бы направлении ни действовали ответственные за принятие важнейших государственных решений деятели в том или другом конкретном случае, главным остается тот факт, что контроль над информацией стал неотъемлемой частью национальной политики. Методы программирования способности формирования и восприятия идей превратились в инструменты манипулирования народной поддержкой (или по крайней мере безразличием) действий правительства.

Сказанное может в значительной степени объяснить, очевидно, парадоксальные условия, которых не достигло ни одно другое государство (за исключением, возможно, некоторых западноевропейских стран): высокий информационный уровень, если мерить количеством радио- и телеприемников, находящихся в частном владении, и в то же время, как сказал сенатор Стюарт Симингтон, «общественность в нашей стране зачастую знает значительно меньше, чем остальной мир»⁴².

По сути не будет преувеличением сказать, что намечается новое направление в информационной деятельности внутри страны. Редактор информационного отдела «Сатердей ревью» указывает на «приближение эпохи монополии на новости» и пишет, что «нам по меньшей мере пора вывешивать сигнальные флаги, пока ураган фашизма, монополии, единоличного правления и ограничения свободы печати не поглотил нашу демократию»⁴³. Откровенно коммерческие, принимающие как должное поддержку социально-индустриального строя средства информации и вспомогательные информационные службы

открыто следуют по пути манипуляции. Рост рабочей силы индустрии знания приводит к тому, что заправили средствами массовой информации еще больше внимания уделяют расширению контроля над информационной и культурной средой. В то же время чрезвычайно взрывоопасные социальные и политические проблемы создают ежедневную атмосферу кризиса, и если средства информации пусть даже туманно отражают эту действительность, то страсти разгораются еще больше и могущественные хранители статус-кво, включая президента, приходят в ярость и прибегают к запугиванию. Усилия правительства, направленные на воспреещение публикации документов Пентагона («Пентагон пейперз»), служат ярким доказательством подобных тенденций.

Соответственно влиятельные правительственные круги предпринимают попытки перейти от манипуляции к строгой цензуре, обезвредить основные каналы информации. Клей Т. Уайтхед, директор Управления по политике в области телекоммуникаций и «царь телевидения в Белом доме»⁴⁴, сразу же после переизбрания президента Никсона предложил, чтобы местные телестанции, известные своими консервативными взглядами, контролировали и, если необходимо, отказывались от поставляемых телесетями новостей, документальных фильмов и развлекательных программ, входящих, согласно формулировке Уайтхеда, в категорию «идеологически невыдержанных».

Фред Френдли, бывший однажды президентом «Сиби-эс ньюс», охарактеризовал это предложение как «наиболее реакционное за пятидесятилетнюю историю теле- и радиовещания»⁴⁵. «Нью-Йорк таймс» писала в передовице: «Указание Белого дома американским телестанциям звучит громче и отчетливее с каждым днем. В содержании его не приходится сомневаться: держитесь подальше от противоречивых проблем... Если телевидение не возьмет на себя функции Информационного агентства Соединенных Штатов внутри страны, то мы вынуждены будем прислушаться к мнению конгресса и общественности»⁴⁶.

Еще более зловеще звучит помещенное в «Нью-Йорк таймс» в конце 1970 г. на первый взгляд ничем не примечательное сообщение о том, что президент уже назначил «главного цензора страны, который вступит в должность в случае объявления чрезвычайного положения».

Согласно «малоизвестному», по существующему уже несколько лет плану, пишет «Тайм», президент может объявить чрезвычайное положение и ввести цензуру печати без согласия конгресса ⁴⁷.

В действительности главный цензор не был назначен, но все необходимые меры для введения цензуры военного времени (теперь это называется «информационная безопасность военного времени» ⁴⁸) в случае возникновения ситуации, требующей объявления чрезвычайного положения, уже приняты.

Член палаты представителей Уильям Морхед, председатель подкомиссии конгресса по вопросам информационной политики и практики правительства США, предостерегал нас относительно направления и темпов действий главы исполнительной власти. В октябре 1972 г. он заявил в конгрессе: «Изучая данные под присягой показания свидетелей из Управления чрезвычайной готовности, согласно которым план цензуры и сбора информации будет осуществлен только в случае ядерного нападения на Соединенные Штаты, я обнаружил, что они готовы ввести в США цензуру даже в случае вовлечения страны в такой конфликт, как война во Вьетнаме...

В части 1 четвертой главы плана национальной цензуры разъясняется, в каких случаях будет осуществлена система цензуры: непредвиденных случаев, которые будут рассматриваться в рамках чрезвычайного планирования федерального правительства, много, и они могут быть разнообразными по характеру. При планировании национальной цензуры необходимо учитывать только те непредвиденные случаи и ситуации, при которых введение такой цензуры объясняется требованиями национальной безопасности. В общих чертах к таким случаям относятся: а) общая война; б) война локального характера или конфликты местного значения, возникающие в различных районах мира на земле, на море или в воздухе, в которых участвуют вооруженные силы США.

Официальный план правительства предусматривает введение цензуры не только в случае общей, ядерной войны, но и в случае возникновения локальных конфликтов, в которые нас может вовлечь президент. Некоторые детали этой цензуры, очевидно, разрабатывались агентом службы политической безопасности, который был уличен в шпионаже в пользу республиканской партии против демократической партии» ⁴⁹.

Пока еще рано предсказывать, увенчается ли успехом эта растущая сфера деятельности правительства. В стране действуют и некоторые уравнивающие силы. Существуют и альтернативные каналы информации, правда значительно более слабые и с меньшей аудиторией. К сожалению, эти каналы достигают лишь весьма ограниченного слоя населения — молодежи, выпускников университетов и, как правило, выходцев из обеспеченных слоев общества. Таким образом, в американском обществе углубляется раскол в информационной сфере, как, впрочем, и раскол между поколениями, а также в профессиональной, расовой и политической областях.

Глава 8

ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ КАК ДЕМОКРАТИЗИРУЮЩАЯ СИЛА?

В современной Америке условия, при которых поставляется информация, контролируются концентрированной частной экономической мощью. Пресса, радио- и телевещательные сети смыкаются с конгломератами «знания». Финансовую основу этих, главным образом частных, информационных комплексов составляют средства, отпускаемые на рекламу суперкорпорациями страны. Отдельно, но ни в коем случае не независимо от этих мощных группировок существует национальная правительственная бюрократия, вырабатывающая массу информационных данных, большая часть которых никогда не становится достоянием общественности.

Именно в таком контексте вступают Соединенные Штаты в очередную «новую эру» так называемого избытка информации. Еще в 1965 г. Гарольд Лассуэлл писал о «политических проблемах богатого информацией общества»¹.

Одно поразительное открытие в области массовых коммуникаций следовало за другим. В последние несколько лет развивалось телевидение, спутники связи, электронно-вычислительные машины, кабельное и кассетное телевидение, появилась последняя «информационная новинка» — приспособление, связавшее с помощью кабельного телевидения ЭВМ с домашними приемниками. Вполне понятно, новая техника вызвала значительный энтузиазм и немало некритических пророчеств относительно неограниченных социальных благ. Правда, не последнюю роль в этих оптимистических оценках играли прибыли, которые намеревалась извлечь рыночная экономика из производства новой электронной техники. И все же еще важнее, особенно на этой стадии дезориентации, явилось возрождение мифа о непрерывном *техническом прогрессе*. Новая техника, говорят нам, позволит одновременно обеспечить количество, качество и незамедлительность информации. Вновь подняты на щит обещания и восторг, который сопутствовал рождению информацион-

ных новинок прошлого. Спутники связи, как утверждает, приблизят нас к далеким странам и уменьшат подозрения и враждебность, чего не смогли сделать трансокеанские кабели. Спутники, говорят нам, позволят бедным и угнетенным странам совершить скачок в современность и дадут возможность с помощью прямой трансляции передавать для их неграмотных народов разнообразные учебные программы.

Можно было предположить, что основные преимущества от использования новой техники выпадут на долю нашего собственного, и без того находящегося в привилегированном положении населения. Вот яркий пример подобных эйфорических настроений:

«Хотя первый этап этой новой эры массовых коммуникаций вызовет некоторое замешательство в существующих средствах информации, он также приведет к образованию достаточного числа новых каналов массовой информации, которые позволят снять угрозу монополизации печати. При наличии стольких каналов, отвечающих всем вкусам и плюралистическим взглядам общества, свободные страны получают новую возможность установления «либертарной» системы печати. Авторитарные общества, конечно же, постараются использовать новую технику для пополнения своего арсенала контроля»².

Аналогичные оптимистические прогнозы говорят, что новая информационная техника, проникнув в дом, обеспечит полное участие общественности в процессе принятия решений правительством³. Некоторые технические условия организации подобной системы участия рассматриваются в исследовательском проекте «Минерва», осуществляемом Центром политических исследований⁴. Вкратце предложения проекта предусматривают создание технических возможностей для организации двустороннего потока информации между теми, от кого исходит информация, и теми, кому она адресована за счет увеличения емкости каналов. (Кабельное телевидение уже сегодня позволяет пользоваться 40 каналами, и по мере дальнейшего развития техники предполагается значительно увеличить их число.) Меньше внимания уделяется возможности установления сетей типа стимул — реакция, но к этому вопросу мы вернемся несколько позже.

Радужные надежды, возлагаемые на технические решения социальных кризисов, всегда были свойственны Соединенным Штатам. Анализируя опыт прошлого в очер-

ке, озаглавленном «История будущего», два исследователя пишут, что идеология ориентирующихся на технику футуристов «может служить образцом... «лжесознания», ухода от важных проблем современности». Далее они пишут: «Несмотря на неспособность техники решить жгучие социальные проблемы за последние сто лет, современные интеллектуалы продолжают усматривать революционный потенциал в последних технических новшествах, которые представляются как некая сила, действующая вне истории и политики». Они приходят к следующему выводу: «Третья информационная революция» содержит те же семена неудачи, что и новшества коммуникационной техники прошлого. Современная техника не создает «нового будущего», а скорее предлагает общественности принять участие в ритуале контроля, в котором за колдовскими чарами техники скрываются лежащие в его основе факторы политики и власти»⁵.

Предположение, что избыливающее информацией общество, опирающееся на электронную технику, уничтожит существующее социальное зло, жестоко и вероломно по своей природе. Жестоко предполагать, что дети гетто преодолеют лишения благодаря чудодействию электронных утешителей. Вероломно маскировать электронной техникой и методами институциональные основы, на которых по-прежнему лежит ответственность за использование этого нового оборудования.

В центре проблемы остается старый вопрос: в чьих интересах будет использоваться новая информационная техника и кому она будет подчинена? Как уже отмечалось, большая часть мощной электронной техники обязана своим рождением вооруженным силам, которые разрабатывали ее для выполнения поставленной перед ними задачи защиты и расширения в глобальном масштабе американской корпоративной империи. Гарольд Сэкман затрагивает эту проблему в своем обзоре, посвященном «гуманистическому кризису обслуживаемых ЭВМ обществ». «Основным содержанием связи человека с компьютером в мире вычислительной техники является то, что интересы общественности учитываются в последнюю очередь и что человек-потребитель по-прежнему остается на последнем месте». Он усматривает «иронию судьбы» в том, что первые электронные системы финансировались из государственных фондов министерства обороны, позволив, таким образом, частным фирмам перескочить

через самый опасный и дорогостоящий период пробных ошибок и в конце концов извлечь из этого прибыли. Сэкман приходит к следующему выводу: «Социальные ставки слишком высоки, чтобы информационная революция рассматривалась просто как очередная экономическая возможность, оставленная на усмотрение свободных предпринимателей»⁶.

И все-таки нет никакой «иронии» или случайности в том, что в основе создания новой информационной техники лежат военные и частные коммерческие интересы. Это полностью соответствует процессам и механике функционирования концентрированной частной экономической структуры Америки. Отклонения от этой модели действительно заслуживали бы удивление. Сэкман лишь подчеркивает, в какой степени «изобилующее информацией» общество оказалось зажатым в институциональных тисках, против которых пыталось бороться предшествовавшее ему «бедное» в информационном отношении общество.

Все еще находящееся в зачаточном состоянии кабельное телевидение уже следует по тому же пути свободного предпринимательства, который привел радио и телевидение к его теперешнему печальному положению. «Верае-ти» пишет, что «кабельное телевидение обещает быть не менее капиталистическим и конкурирующим, чем радио и телевидение»⁷.

В условиях отсутствия единой национальной политики никакие специальные местные муниципальные меры по регулированию внедрения многоканальной системы не в состоянии защитить интересы общественности и образовательно-культурные потребности людей. Кроме того, старые монополистические гиганты вещания делают все от них зависящее, чтобы воспрепятствовать развитию всего, что представляет угрозу их прибылям. Автор книги «Уайэд нейшн» Ли Смит пишет по этому поводу, что, «столкнувшись с новой техникой, наши институты, похоже, не в состоянии обеспечить удовлетворение никаких общественных интересов, за исключением интересов экономики». Вследствие этого «многочисленные услуги, которые могли бы оказать кабельные системы городским властям, системам городских школ, бедной, находящейся в невыгодном положении части населения наших городов, вклад, который они могли бы внести в дело возрождения чувства общности путем создания местных и общинных

сетей вещания, роль, которую они могли бы сыграть для облегчения ощущения глубокой немоты с помощью создания изобилия каналов и открытого доступа к высказыванию всех взглядов,— все это приносится в жертву экономическим интересам малочисленных, но мощных групп»⁸.

Не только информационные сети, но данные, необходимые для проникновения в закрытую систему привилегий, находятся в цепких руках корпораций. Основную информацию относительно владения корпорациями (скрытие личностей владельцев акций), данные о качестве продукции («профессиональные секреты»), статистические данные о прибылях корпораций, информацию о стоимости и ценах, за редким исключением, получить практически невозможно.

По-прежнему чрезвычайно трудно добыть хоть сколько-нибудь значимую информацию (правительственную или частную) относительно того, в чьих руках в действительности находится контроль над экономикой. Сенатор Ли Меткалф, выступая перед подкомиссией по делам монополий Комиссии сената по делам мелких предпринимателей, отметил, что «данных о финансовой концентрации настолько мало, что правительство выглядит смешным в своих попытках установить факты и проводить в жизнь законы и распоряжения. Так, например, в мае 1972 г., когда Федеральная комиссия связи ослабила правила, ограничивавшие право банков на владение вещательными компаниями, она признала, что банки нарушали старые правила и что комиссия не знала о размерах нарушений, так как не располагала необходимой информацией...» Меткалф отмечал также, что незадолго до этого, в том же 1972 г., Комиссия по делам ценных бумаг и биржи «не могла представить списка тридцати крупнейших держателей акций нескольких основных промышленных корпораций»⁹.

В какой мере правительство поддерживает намерение корпоративной структуры воспрепятствовать допуску к информации, становится ясно из письма в газету «Вашингтон пост» председателя подкомиссии по делам монополий Комиссии сената по делам мелких предпринимателей сенатора Гейлорда Нельсона: «...секретность правительственной информации помогает сохранять секретность корпоративной информации. Приведем один пример. Гигантские корпорации сумели добиться в нашей стране

проведения такой политики, при которой приравниваются не только яблоки и апельсины, но и планеты и апельсины. В этих невероятных, но реально существующих сегодня условиях отдельные капиталовложения и прибыли, получаемые в любом из глобальных конгломератов, приравниваются во всех отношениях к капиталовложениям и прибылям, получаемым в ближайшей аптеке-закусочной: и те и другие охраняются законом о «частной информации». Более того, создав и укрепив миф о том, что любой политик, требующий сегодня ознакомления общественности с информацией о массовом производстве конгломератов, завтра потребует оглашения данных об аптеке-закусочной; крупный капитал заручился поддержкой многих мелких предпринимателей в деле защиты недискриминированной политики охраны «тайны деловых предприятий». Таким образом, информация, необходимая для эффективной конкуренции или эффективного управления, отдана законом в монопольное владение нескольких корпоративных и правительственных организаций»¹⁰.

Охране секретности корпоративной информации способствует также давление представителей деловых кругов, пользующихся влиянием в среде федеральной бюрократии. Одной из таких ассоциаций является, например, как пишет Томас Де Даджо, «группа руководителей крупного капитала, консультирующая Административное и бюджетное управление и с помощью подгрупп торпедирующая информационные запросы правительства»¹¹.

Такой способ оказания давления, конечно, устарел. Давление группы руководителей корпораций, как бы ни были они осторожны в своих контактах и связях, все-таки можно выявить и опознать как средство манипуляции.

Созданная сегодня информационная система делает этот процесс безликим, причем не обязательно из стремления скрыть рычаги манипуляции, а просто потому, что это эффективно, доступно и полезно для тех, кто сегодня принимает решения, а следовательно, создает новые трудности в определении точек сосредоточения контроля.

Контроль над дефинициями — возможность устанавливать правила игры, рамки соперничества и пределы вызова — заложен в новой информационной технике в силу интересов, которые, безусловно, далеки от подлинных национальных или общественных нужд. Конечно, так не

должно быть, но превалирующее распределение власти в обществе неизбежно приводит к этому. Вот каким образом описывается процесс, лежащий в основе такой модели: «В крупномасштабной модели, основанной на использовании электронной техники системы, власть в значительной степени принадлежит: (1) клиенту, поскольку он может детально указать, какие именно решения хотелось бы ему видеть проводимыми в жизнь его бюрократией при любом возможном наборе обстоятельств, или (2) конструктору системы и программисту, который может обеспечить принятие того или иного решения в каждом из случаев независимо от того, насколько точно была предопределена ситуация, и (3) изготовителю электронной техники, от которого зависит, какую именно информацию может воспринимать и обрабатывать его ЭВМ, воспроизводящее оборудование и другие приборы системы»¹².

Совершенно очевидно, что при такой последовательности принятия решения может возникнуть определенный детерминизм. Клиентом, хотя бы из чисто экономических соображений, должна быть крупная корпорация, один из главных правительственных органов или имеющий солидную финансовую поддержку университет. Программистами и конструкторами, как правило, являются технократы, которых общественный процесс интересует настолько, насколько он в своем нынешнем состоянии может быть приведен в соответствие с техническими потребностями. Изготовителями электронной техники являются электронные супергиганты, которые, конечно, не слишком стараются создать информационные системы, способные поставить под сомнение их господство.

Хотя с исторической точки зрения информационная техника все еще находится в стадии формирования, ее природа уже обрела вполне определенный характер. В выводах одного из исследований говорится: «До сегодняшнего дня перед информационной техникой ставилась лишь задача решения проблем, возникающих перед построенными по принципу иерархии институтами, такими, как министерство обороны, НАСА и Комиссия по атомной энергии... Нетрудно заметить, что дальнейшее развитие подобной информационной техники может привести к созданию формы организационной структуры, в основе которой будут лежать в высшей степени структурированные действия. Концепция такого рода лежит в основе

стилей управления почти всех наших институтов, т. е. национальные банки информации и национальные вычислительные центры — все ориентированы на строго иерархические организационные формы»¹³.

Несмотря на то что в течение последних лет настоятельно высказывалась необходимость решения стоящих перед обществом трудностей и вовлечения масс в процесс принятия решений, новые электронные системы обслуживают еще более недоступные, функционирующие по принципу «сверху вниз» информационные каналы. Нельзя не согласиться с выводом Роберта Богуслава: «...эрозия демократического процесса происходит независимо от того, по какой причине массам воспрещен доступ к тем, кто принимает решения, будь то проявление деспотизма, бюрократического лавирования или просто технической неосведомленности. Люди, наиболее подверженные влиянию решений, будут лишены возможности участвовать в их принятии или реагировать на уже принятые решения. Спектр ценностей, представленных в новом порядке принятия решений, может быть ограничен, и практически всегда ограничен, приказами, замаскированными под техническую необходимость. Чрезвычайно важные проблемы, возникшие в связи с разработкой наших новых электронных утопий, носят не технический характер — это проблемы ценностей и власти, с помощью которой ценности проводятся в жизнь»¹⁴.

Важно отметить, что не отсутствие или наличие «фактов» делает этот процесс особенно опасным. Факты сами по себе могут быть выданы трудолюбивыми ЭВМ в неограниченном количестве. Речь идет о структуре, в рамках которой можно получить эти «факты». Кто задал вопросы, на которые «факты» могут дать ответ? Нужно ли отвечать на эти вопросы или задавать их вообще? Джеймс Кэри и Джон Куэрк объясняют это следующим образом:

«Когда мы говорим, скажем, о монополии церкви на религиозные знания, то мы не имеем в виду контроль над частицами информации. Мы скорее всего подразумеваем контроль над всей системой мышления или парадигмой, определяющей, что есть фактически религиозная информация, каковы критерии оценки правдивости любого толкования этих фактов, что есть знание. Современные сторонники ЭВМ могут охотно предоставить информацию любому, кто ею заинтересуется. Однако они весьма не-

охотно расстаются с секретами всего технократического мировоззрения, которое определяет, что входит в понятие приемлемой или ценной информации. Они монополизировали не сами информационные данные, а одобренный, проверенный, официально санкционированный тип мышления»¹⁵.

Кто в таком случае может дать критическую оценку, которая могла бы обусловить иной набор возможностей для новой техники? Где следует искать независимую оценку и определение, а также технический опыт? Это главная проблема. Эдвин Паркер из Стэнфордского университета пишет: «Учитывая большие экономические стимулы, капиталовложения и институциональную власть, которой у сторонников (новой) техники гораздо больше, чем у экспертов, было бы удивительно, если бы более слабый институт превалировал над более сильным». Короче, независимые эксперты стоят в стороне от процесса принятия решений. Решения будут приниматься независимо от их критических оценок. Паркер приходит к следующему выводу: «Если оцениваемые институты занимают господствующее положение в обществе, то как же могут неизбежно более слабые, но производящие оценку институты располагать достаточной экономической и политической властью для осуществления изменений?»¹⁶

Паркер, как, впрочем, и большинство из нас, ненадолго продвинулся в решении этой проблемы, но его утверждение о том, что «сосредоточением всех проблем является институциональная структура общества», представляет собой признание того факта, что сама по себе информационная техника не решает никаких социальных проблем нашей эпохи и даже может еще больше усугубить их.

И все же, с точки зрения технократов, каждая проблема имеет свое техническое решение. Такая проблема, как иерархическая структура (в сравнении с массовым участием), при таком подходе вряд ли представляет серьезную преграду. В качестве новейшего средства окончательного решения всех проблем предлагается новое информационное приспособление — комбинированное устройство, состоящее из ЭВМ и кабельного телевидения. Сторонники его утверждают, что с помощью этого устройства можно создать такие программы участия, которые позволят зрителю (реципиенту) реагировать и даже

влиять на информационный контекст. При обсуждении этого явления основное внимание сосредоточивается на так называемом массовом опросе и голосовании. В этих условиях зритель, не выходя из дома, может с помощью двусторонней кабельной связи регистрировать свой выбор.

Может ли эта уже разработанная техника обеспечить хотя бы минимальное массовое участие? Смогут ли мгновенное голосование и частые опросы преодолеть состояние атрофии, свойственное демократическим процессам в Соединенных Штатах? Для ответа на эти вопросы следует вновь прибегнуть к критериям, уже не раз применявшимся в этой книге. В чьих руках будет находиться контроль над вопросами, которые будут закладываться в это информационное приспособление? Как и в чьих интересах будут использоваться полученные ответы? Известно, что предпосылок для оптимистических перспектив у нас, к сожалению, нет.

Нет причин сомневаться в выводе Паркера о том, что «в основном полученная с помощью компьютеров информация будет использована так же, как и информация, полученная с помощью существующих обычных методов опроса, а именно для решения коммерческих или рыночных проблем». Что же касается политического опроса, то и здесь рисуемая Паркером перспектива не слишком оптимистична: «Совершенно очевидно, что созданное с помощью электронной техники собрание избирателей для принятия решений по городским делам не отдаст власть в руки народа. Оно лишь усилит власть тех, кто стоит у пульта управления исходящей информацией, и тех, кто формулирует вопросы. Изначальное распределение политической власти к моменту проведения опроса таково, что те, кому принадлежат организация и ресурсы для проведения опроса, имеют значительно больше политической власти, чем отдельные неорганизованные респонденты... Не следует удивляться, что получающие информацию люди выигрывают больше, чем те, кто ее дает»¹⁷.

Похоже, электронная техника способствует разрешению назревших проблем ничуть не больше, чем предшествовавшие чудо-новинки. Скорее она может лишь еще больше поколебать и без того хрупкие демократические основы нашего общества. Например, Комитет по кабельному телевидению Иллинойского отделения Американ-

ского союза гражданских свобод обращает внимание на следующие, далеко не столь привлекательные возможности кабельного телевидения: «К вашему кабелю могут подключиться, и вы об этом даже не узнаете... Организация, подключившаяся к вашему кабелю, может легко узнать, какие именно программы вы смотрите, регистрировать ваши деловые операции с банками или магазинами и даже перехватывать разговоры, ведущиеся вами с помощью телеустановки... Если вы воспользуетесь каналом для связи с библиотекой, то ФБР может установить, к какой именно информации у вас есть доступ, какие подпольные газеты вы читаете или с кем вступаете в контакты»¹⁸.

С появлением новых методов создания массового информационного потока появляются и новые, необычные методы контроля над информацией. Несмотря на то что секретность и воспреещение доступа к информации по-прежнему остаются важными способами сохранения и отправления власти, последнее время используются и менее известные приемы. Даже сам по себе объем создаваемой информации может использоваться в качестве метода контроля. Например, широко рекламировавшаяся (и потому нетипичная для Америки) публикация в 1971 г. «Документов Пентагона» мало что дала для просвещения рядовых граждан. Возможно, материал этот представляет собой золотую жилу для исследователей и социологов, но для переваривания рядовыми гражданами такого количества информации (4 тыс. страниц) требуется принципиально отличающаяся от ныне существующей информационная система. Конечно, большинство документов не пользуются таким вниманием, как эти свидетельства двуличности правительства во вьетнамской войне.

Наглядным примером движения информации (с помощью компьютеров и без них) служит приводящееся ниже сообщение о слушаниях по вопросам современной рекламной практики, проводившихся в Федеральной торговой комиссии в конце 1971 г. Событие это представляет интерес уже потому, что реклама составляет львиную долю финансовой поддержки американской информационной системы. Без доходов от рекламы большинство американских каналов информации прекратили бы свое существование. Более того, как уже отмечалось, именно коммерческие сообщения (обеспечивающие сбыт продукции и усиливающие поддержку системы в целом)

занимают господствующее положение в культуре страны. Вот почему очень поучительно проследить, как информационная сеть подает материал о расследовании деятельности этой чрезвычайно важной коммерческой и культурной индустрии. Еженедельный журнал рекламной индустрии поместил на своих страницах следующее подробное сообщение: «В Федеральной торговой комиссии закончились слушания по вопросам современной рекламной практики, но вопреки опасениям кассандр на Мэдисон-авеню не видно линчующей толпы. Тому можно найти множество объяснений. Может быть, потому, что слуги рекламы представили такой убедительный отчет о своей деятельности? Может быть, потому, что комиссия критиковала их лишь для проформы? Или потому, что общественность ничего не знала о проходящих слушаниях? (Отметим, что, согласно репортажу из «Эдвертайзинг эйдж», появление линчующей толпы было бы вполне оправдано, если бы общественность сумела разобраться в деятельности индустрии рекламы.) ...Суд линча не состоялся лишь потому, что общественность не узнала ничего, что побудило бы ее взяться за веревку. Роберт Р. Маллен, чиновник службы по связям с общественностью, представлявший на слушаниях Ассоциацию рекламы, объясняет благоприятное освещение роли индустрии в центральной прессе: «Мы завалили газеты материалами, и наши свидетели превалировали на слушаниях, сообщения носили чрезвычайно благоприятный характер для представителей рекламы». Но, как отмечает репортер, за всем этим кроется нечто большее. Значительная часть общественности не была в курсе происходящих событий. У г-на Маллена имеется 1121 газетная вырезка о слушаниях в комиссии. Но все они, как правило, представляют собой идентичные сообщения телеграфных агентств, отправленные до начала слушаний.

За исключением мест для представителей торговой прессы, места для журналистов в зале, где состоялись слушания, пустовали... Радио- и телевещательные компании уделили слушаниям еще меньше внимания. Важный правительственный орган потратил 15 дней для того, чтобы установить, развращает ли телевидение наших детей и подвергаются ли «манипуляции» 200 млн. потребителей.

Однако, за исключением отрывочных сообщений, телеграфные агентства, телесеть и пресса почти не освещали

это событие. Как же объяснить это с точки зрения индустрии, которая так любит выступать в роли защитника нашего «права знать»? Подозрительное безразличие к слушаниям редакторов отделов новостей телесетей может навести на мысль о том, что средства массовой информации больше обеспокоены судьбами рекламы, чем общественности»¹⁹.

Эпизод этот еще раз демонстрирует, как осуществляется информационный процесс страны. Начнем с того, что налицо явная информационная перегрузка — пятнадцать дней, или шестьдесят часов, слушаний, т. е. огромное количество печатной документации²⁰. Кто может переварить все это? Выразить сжато? Упростить? Осветить для миллионов американцев, ежедневно подвергающихся воздействию рекламы? Кто определяет, какая именно часть этих документов должна быть освещена в печати? Кроме того, следует учитывать, что коммерческие средства информации (печать, радио, телевидение) в известной степени пристрастны, так как сами зависят от рекламных доходов.

Таким образом, информационная перегрузка не совсем точное определение состояния информационной обстановки в Америке. Здесь нет избытка значимой информации, как нет избытка в здравоохранении, питании или обеспеченности жильем. В нашем распоряжении лишь огромное количество неуместной, бесполезной, сенсационной, частной по характеру и банальной информации. В этом потоке иногда попадаются обрывки ценной информации, которые утопают в потоке рекламы и прочих видов информационных отходов.

Развитая за последние несколько десятилетий информационная техника способствует передаче и воспроизводству этой информационной «макулатуры». Поскольку основными потребителями и оплотом информационной системы являются (1) гигантские корпорации с их рыночными потребностями, (2) министерство обороны с его потребностью в пропаганде постоянной «угрозы» внешней (или внутренней) безопасности и (3) расширяющаяся национальная бюрократия, находящаяся на службе у обеих названных групп и пытающаяся представить себя в роли борца за всеобщее благосостояние, то, как и следовало ожидать, национальный информационный поток вряд ли может быть обращен на службу интересам общественности.

В предыдущих главах мы рассматривали установившиеся методы контроля и манипулирования информацией в стоящем на первом месте в мире по производству и передаче информации обществе. В то же время развитие новой коммуникационной техники делает возможным и даже вероятным, что в будущем манипуляция станет еще более изощренной и жестокой.

Учитывая подобные обстоятельства, нетрудно представить себе, что ближайшее будущее станет периодом неизбежной массовой регламентации как в материальной сфере, так и в сфере культуры. Возможно, такое суждение может оказаться преждевременным. Противоборствующие течения также подают признаки жизни. Сегодня они значительно уступают господствующим силам, но тем не менее они располагают и определенными преимуществами. Создание крупного сектора экономики, занятого разнообразной информационной деятельностью, обращает внимание на рост числа «работников умственного труда» в обществе. Как мы убедились, именно эта образованная группа относится наиболее критически к целям и замыслам существующей системы.

Это значительно усложняет задачу манипуляторов сознанием и ставит под сомнение успешность их деятельности, пусть даже она основывается на использовании новой техники. Рабочая сила индустрии знания хотя и не занимает прочного экономического положения (она не владеет никакими средствами производства), все же располагает определенным свободным временем, доходами и, самое главное, определенным профессиональным опытом. Свободное время и доходы позволяют им еще больше развивать критический подход, в основе которого лежит осознание в корне неправильного функционирования системы в целом и особенно той ее части, с которой они лучше всего знакомы. «Документы Пентагона», как известно, были переданы прессе людьми, искушенными в делах управления и функционирования системы.

Имеем ли мы достаточно оснований полагать, что рабочая сила индустрии знания будет продолжать расти и расширять рамки своего критического мировоззрения? Мне кажется, мы можем ответить на этот вопрос утвердительно. Рост рабочей силы индустрии знания есть результат исторической эволюции индустриальной системы.

Если не разразится экологическая и (или) атомная катастрофа, то никогда не бывает возврата к примитивным способам производства. Но в условиях развитого индустриального, управляемого корпорациями общества, которому свойственна монополия в сфере производства, концентрация собственности и анархия в распределении и потреблении, уродливые искажения в материальной и культурной жизни достигают невыносимых пределов. Признаки этих кризисных явлений стали очевидны не сегодня. Проблема так называемых «обратных приоритетов» была всегда характерна для «больного общества»²¹.

Комбинация социального стресса и увеличивающегося резерва более или менее образованных работников умственного труда и ученых может еще больше поколебать стабильность. Пока еще неясно, насколько удастся отгородить другие секторы общества от распространения на них этого процесса. Уже теперь есть основания полагать, что недуг этот распространяется среди молодых представителей промышленного рабочего класса. Вполне возможно, что промышленный пролетариат, включая молодых и старых его представителей, может самостоятельно отказаться от поддержки «системы» и занять резко критическую позицию.

На информационном фронте во многих районах страны начали появляться информационные «коллективы». Как правило, они представляют собой городские, организованные по этническому признаку группы общества, анализирующие, критикующие и ставящие под сомнение традиционные структуры массовых коммуникаций. Значение их деятельности не следует преуменьшать. Организации эти оказывают общественности большую услугу. Гарольд Лассуэлл заметил однажды, что «особую категорию важной для каждого человека информации составляет знание того, каким образом он может подвергнуться манипуляции и лишиться той степени выбора, которую он мог бы иметь». Это позволяет Лассуэллу прийти к следующему выводу: «человек не обязательно меняет свое мнение потому, что начинает осознавать, какие именно факторы влияют на его формирование. Но если постоянно обращать его внимание на эти формирующие мнение факторы, то не исключено, что он в конце концов усомнится в удовлетворительности своей реакции, оценив ее в свете всей имеющейся в его распоряжении информации»²².

Хотя, даже взятые вместе, вышеназванные группы не могут сравниться по мощи и ресурсам с *любым* из частных информационных конгломератов, связь «коллективов» с массами и потребностями общества придает им потенциальную силу, которой недостает чувствующим себя сегодня уверенно заправилам средствами массовой информации. Именно информационные «коллективы», согласно определению Лассуэлла, пытаются привлечь внимание к «формирующим мнение факторам».

В то же время ставшая более дешевой и доступной информационная техника позволяет все большему кругу людей быть в курсе практики и методов средств массовой информации. Это, конечно, помогает разоблачить деятельность средств информации перед лицом значительной части населения и, что еще важнее, создает основу для появления все большего числа людей, способных удовлетворить игнорируемые сегодня информационные потребности общества.

Немаловажно также и то, что возрастающее участие в той или иной форме в деятельности средств массовой информации позволяет, по крайней мере отчасти, противостоять тому состоянию пассивности, которое они вызывают у общественности. Воздействие на как можно большее число людей является информационным императивом, если наше общество намерено оградить себя от манипуляции большинства малочисленным привилегированным меньшинством.

В этом отношении сегодняшняя Америка находится не совсем в безнадежном положении. Существует огромное число людей и групп, самостоятельно работающих в различных информационных направлениях. Правда, традиционные каналы массовой информации им недоступны. Но люди эти есть. Их число постоянно увеличивается. И на данном этапе их насильственное отделение от основных коммуникационных каналов дает им возможность более широкого экспериментирования. Иными словами, как я уже отмечал, вовлечение многих людей в информационную деятельность по их же собственной инициативе в конечном счете представляет собой самую надежную защиту общества от контроля над информацией и манипуляции сознанием.

Факты, приведенные в этой книге, а также события окружающей нас действительности все с большей очевидностью указывают на необходимость укрепления этой

защиты. Под угрозой не только сфера массовых коммуникаций, но и демократические права в целом. Оценивая перспективы американского капитализма, ученый-экономист из Стэнфордского университета Джон Кёрли указывает на «мощные враждебные силы», действующие против американской экономики. Развивающиеся революционные движения за рубежом, усилившееся экономическое соперничество между ведущими индустриальными государствами Запада и Японией, а также рост борьбы собственного рабочего класса за получение большей доли при распределении доходов приведут, по мнению Кёрли, к усилению вмешательства государства «на стороне интересов капиталистического класса». Наиболее суровые меры будут приняты по отношению к рабочему классу.

«В неопределенном будущем» Кёрли предсказывает «широкое восстание против самой системы», в котором примет участие большинство людей труда, сегодня еще остающихся безучастными к социальным проблемам. «А до тех пор капитализм сможет продержаться, но лишь в форме высшей степени концентрированного монополистического капитализма. Однако многие элементы демократии погибнут»²³.

Если анализ Кёрли справедлив хотя бы отчасти, то действия самой системы и защищающих ее правителей будут носить суровый, репрессивный характер. И все же инструменты подавления, среди которых коммуникации играют не последнюю роль, представляются обоюдоострыми и не вполне надежными.

Огромное количество радио- и телеустановок в частных руках, наличие в стране большого числа людей, умеющих пользоваться электронной техникой, и еще большего числа людей, получивших значительное образование, создают для заправил средствами массовой информации значительные трудности. Кроме того, резкое увеличение числа каналов благодаря развитию кабельного и кассетного телевидения, а также предстоящие изобретения в области информационной техники чрезвычайно затрудняют осуществление максимального контроля над информационным потоком.

Есть и еще одно нелогичное препятствие на пути заправил средствами массовой информации. Несоответствия общественного строя велики и продолжают увеличиваться. Одностороннее развитие сказывается на условиях жизни десятков миллионов людей в Соединенных Штатах.

Вот почему многим людям довольно трудно увязать вместе объем производства, превышающий триллион долларов, и поразительное невнимание к престарелым, бедным, больным, а также к большей части черного населения и цветных меньшинств. В равной степени трудно понять экономическую систему, производящую массу абсурдных товаров и непростительных услуг (таких, как советники по избежанию уплаты налогов, роскошные собачьи конуры и т. д.), в то время как она не может обеспечить адекватное медицинское обслуживание, образование и другие социальные услуги первой необходимости.

Несмотря на целенаправленные усилия информационных сетей затушевать или обойти эти проблемы, воздействие неудовлетворенных жизненно важных потребностей продолжает усиливаться и не может не сказаться на сознании людей. Американская действительность вторгается в жизнь с помощью телерекламы, инсценированных президентских мероприятий и проповедей д-ра Нормана Винсента Пиле, призывающего к большему энтузиазму²⁴.

Силы, приведшие Соединенные Штаты на наивысшую ступень капиталистического развития, которому свойственны программы освоения космоса и упадок городов, внутригородские гетто и богатые пригороды, автомобильная культура и транспортный паралич, товарная экономика и человеческий износ,— те же силы привели к накоплению в нашей стране уникального личного опыта. Это дает возможность все большему числу людей, особенно молодежи, увидеть весь процесс развития рыночной экономики в новом свете. В Соединенных Штатах задаются такие вопросы, которые в других странах не могли бы быть даже сформулированы.

Одних только вопросов вряд ли достаточно для успешной борьбы с самой могущественной из когда-либо существовавших индустриальных структур. И все же они мешают мощной в других отношениях системе установить необходимое для ее выживания тотальное манипулирование сознанием. И пока система не претерпит фундаментальных изменений, количество критических вопросов будет только возрастать. Уже сегодня значительное число американцев больше не верит в то, что они видят или слышат по национальным средствам информации. Цинизм, который сегодня лишь способствует укреплению

статус-кво, может в иных условиях перерасти в открытую политическую оппозицию.

Манипуляторы сознанием немало потрудились для достижения своих целей. Они располагают значительными средствами, черпаемыми из корпоративных и правительственных бюджетов, и на сегодняшний день добились многого. И все-таки они не смогли предотвратить рост (по крайней мере у части населения) понимания истинной сути существующей системы. И это должно послужить поддержкой все еще слабым силам, борющимся за освобождение.

Более того, понимание это, идущее от осознания фактов американской действительности, обещает в ближайшие годы распространиться на более широкие слои общества. Таким образом, постепенно повышающееся вопреки усилению контроля над информационной системой сознание может привести к возникновению собственных средств для ускорения столь необходимых нашей стране социальных преобразований.



ЧАСТЬ 2

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ
И КУЛЬТУРНОЕ
ГОСПОДСТВО**



Завоевание политической независимости более чем 90 странами после второй мировой войны переключило внимание на экономическую беспомощность и зависимость, которые мешают развитию по меньшей мере двух третей всех государств планеты. Два, а в некоторых случаях даже три десятилетия разочаровывающих усилий, направленных на то, чтобы избавиться от этой зависимости, приводят во многих странах к пересмотру всей концепции общественного развития.

В то время как экономические факторы засилья — контроль капитала, рынков сбыта и финансовой инфраструктуры на международной арене — проанализированы достаточно хорошо, культурно-коммуникационные источники власти только-только начинают осознаваться. Силы, влияющие на сознание, в значительной степени определяют мировоззрение того или иного общества, направление его и конечные цели развития. Таким образом, коммуникации, поток сообщений, как письменных, так и визуальных, внутри стран и между странами — особенно между развивающимися и доминирующими государствами — приобретают особую важность. Какое значение имеет многолетняя борьба за независимость, если затем эта независимость подрывается ценностями и привычками, унаследованными от, казалось бы, побежденного колонизатора?

По этой причине во многих странах внимание начинает сосредоточиваться на источниках, характере и содержании коммуникационных потоков, пересекающих национальные границы и растекающихся внутри суверенных государств. Не удивительно, что в большинстве своем эти потоки по-прежнему отражают (в одних странах более явственно, чем в других) старые имперские связи.

Но если угнетенные постепенно пробуждаются и начинают осознавать важность культурно-коммуникационных компонентов в своей борьбе за подлинную независимость, то угнетатели в не меньшей степени понимают их значимость. Может быть, они уделяют этой проблеме

даже больше внимания, чем их жертвы. Это объясняется целым рядом причин.

За последние десять лет произошли глубокие перемены в распределении сил на международной арене. Американская империя потерпела целый ряд тяжелых поражений. Ее неспособность преодолеть сопротивление Национального фронта освобождения и Демократической Республики Вьетнам оказалась, возможно, ее величайшим поражением и источником ее нынешних и будущих бед.

Катастрофические итоги войны во Вьетнаме имели далеко идущие последствия для американского капитализма. Внутри страны весь политический процесс стал вызывать глубокие подозрения. Инфляция и неправильное распределение ресурсов, частично объясняемые попытками скрыть от народа подлинную стоимость войны, продолжают оказывать дестабилизирующее воздействие на экономику и создают дальнейшее опасное экономическое неравенство в обществе. На международной арене соперничающие центры капиталистического господства, также переживающие кризис, тем не менее сумели извлечь выгоду из серьезных экономических проблем Соединенных Штатов. Американской гегемонии все более настойчиво бросают вызов, усиливается сопротивление продолжающемуся экономическому засилью, особенно в бывших колониальных странах.

Столкнувшись с этим уже значительным, но все еще развивающимся кризисом, менеджеры американской империи настаивают на приспособлении к изменяющимся временам. Разумеется, они яростно сопротивляются любому покушению на самую сердцевину их власти — эвфемистически называемые «многонациональные корпорации», чья рыночная стоимость во всем мире в настоящее время превышает 160 млрд. долл.

И тем не менее испытывающий ограничения в возможностях применения военной силы американский империализм начал разрабатывать и создавать дополнительные, если не альтернативные стратегии и методику для защиты своих шатающихся и все более оказывающихся под угрозой глобальных позиций. Все большее значение в этом процессе придается идеологической сфере.

Техника пропаганды, манипулирования и культурного проникновения становится все более важной и *более умышленной* в арсенале американского империализма.

Эта техника становится более эффективной в результате применения сложного коммуникационного оборудования, созданного в ходе осуществления космических программ, ориентированных на военные цели. Кроме того, полувекковое развитие и совершенствование методики сбыта продукции (маркетинга) на внутренних рынках теперь активно используется на международной арене.

Система маркетинга, созданная и доведенная до совершенства для продажи потребительских товаров промышленности, в настоящее время применяется также для продажи в глобальном масштабе идей, вкусов, взглядов и верований. Фактически на современной стадии развитого капитализма производство того, что капитализм любит называть «информацией», превратилось в одну из ведущих и необходимых составных частей всей системы. Сообщения, как письменные, так и визуальные, жизненный стиль, информационная техника, несущие на себе клеймо «Сделано в Америке», широко распространяются за рубежом и, что не менее важно, имитируются во всем мире.

Сегодня многонациональные корпорации являются глобальными организаторами мировой экономики, а информация и коммуникации стали жизненно важными компонентами в системе управления и контроля. Необходимо отметить, что понятие коммуникации включает в себя намного больше, чем сообщения и признанные системы связи, по которым эти сообщения передаются. Коммуникация определяет социальные реалии и в этом смысле влияет на организацию труда, характер технологии, учебные программы системы образования и использование «свободного» времени, т. е. по сути дела на все основные социальные параметры образа жизни.

Соответственно предстоящий период наверняка будет периодом обострения культурно-коммуникационной борьбы — как внутри стран, так и на международной арене — между теми, кто стремится покончить с засильем, и теми, кто хотел бы закрепить существующее положение. Цель данного исследования в том, чтобы внести скромный вклад в исход этой борьбы. Этот вклад, я надеюсь, заключается в описании процесса культурного империализма, некоторых составляющих его элементов, механизма его действия и экспансии и, наконец, некоторых общих замечаний о возможных способах сопротивления культурному империализму.

КУЛЬТУРНЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ: ИСТОЧНИКИ, СОДЕРЖАНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ

В своем всестороннем исследовании «современной мировой системы» Иммануэль Уаллерстайн рассматривает три основных элемента. Он считает, что система состоит из:

«(метафорически)... единого рынка, внутри которого на первом месте стоят соображения максимальной прибыльности и который, таким образом, определяет в конечном счете объем производства, уровень специализации, системы оплаты труда, товаров и услуг, а также внедрение технологических изобретений»;

«...серии государственных структур различной степени силы и влияния (как внутри национальных границ, так и в противоборстве с другими структурами мировой системы) ...»;

«...присвоения прибавочной стоимости таким образом, что процесс эксплуатации состоит не из двух, а из трех ступеней»¹.

Современный «культурный империализм» можно понять, я считаю, принимая во внимание следующие ключевые элементы. Он развивается в рамках *мировой системы*, внутри которой действует единый рынок, а условия и характер производства определяются характером этого рынка и распространяются за его пределы. Государственные структуры существуют как часть мировой системы. Обычно действия государств способствуют (или стремятся способствовать) удовлетворению интересов господствующих классов внутри национальных границ. Для сохранения системы как в международном масштабе, так и внутри каждого государства необходима промежуточная прокладка, или прокладка «третьей силы». «Средние классы» и «информационный плюрализм» являются не только модными понятиями, но и необходимыми компонентами существования системы.

Культурно-коммуникационный сектор мировой системы развивается по необходимости в соответствии с целями и задачами общей системы американского империализма. Односторонний в основе своей поток информа-

ции — от центра к периферии (из США в другие части мировой капиталистической системы. — *Примеч. пер.*) — является одним из атрибутов власти. Другим атрибутом является навязывание единого языка — английского. Создается и развивается высокоскоростная, всеохватывающая техника коммуникаций (спутники и компьютеры). Разработка этой технологии тесно связана со структурой и нуждами господствующих элементов системы.

Мы еще вернемся к этим вопросам. Пока что важно отметить, что та техника, которая в настоящее время обслуживает и укрепляет систему господства, в последующем может стать основой для трансформации и замены существующей структуры эксплуатации.

Существует еще один важный фактор, относящийся к культурно-коммуникационной сфере мировой системы. Производство культурно-информационной продукции в значительной степени, хотя и не на 100%, определяется теми же самыми рыночными потребностями, что и производство товаров и услуг. И в то же время, как мы все хорошо знаем, культурно-информационная продукция представляет собой нечто значительно большее, чем обычные потребительские товары: она воплощает в себе идеологические особенности мировой капиталистической экономики. Культурно-информационная продукция в высшей степени эффективно рекламирует ценности системы. Например, Дэвид Огилви, основатель могущественного рекламного агентства «Огилви энд Матер», в своем щедром восхвалении «Ридерс дайджеста» * писал: «Журнал экспортирует лучшее в американской жизни... По-моему, «Дайджест» делает не меньше, чем Информационное агентство Соединенных Штатов, в борьбе за сознание людей» ².

Как развивались культурно-информационные процессы в контексте современной мировой капиталистической экономики, особенно после окончания второй мировой войны? В своих предыдущих работах (см. «Введение». — *Примеч. пер.*) я исследовал цели и характер деятельности

* «Ридерс дайджест» («Читательское обозрение») — ежемесячный американский журнал карманного формата, имеющий самый высокий в мире тираж — свыше 30 млн. экземпляров. Значительная часть тиража журнала, около 14 млн. экземпляров, распространяется за границей на многих языках, представляя собой значительный фактор идеологической экспансии американского империализма. — *Примеч. пер.*

многонациональных корпораций в области коммуникаций. Возможно, здесь будет уместно повторить, что основным организационным подразделением современной мировой капиталистической экономики является многонациональная корпорация. Несколько сот этих гигантских агломераций капитала, принадлежащих главным образом американцам, господствуют на глобальном рынке в производстве и распределении товаров и услуг. Наиболее значительным, с нашей точки зрения, является то, что их господство простирается также на производство и распространение культурно-коммуникационной продукции.

Эти агрессивные империи бизнеса организуют мировой рынок наилучшим для себя образом, с учетом, разумеется, недостаточных и часто минимальных ограничений национального законодательства, а также различных уровней экономического развития в тех районах, в которых они действуют. Для того чтобы обеспечить себе устойчивые рынки сбыта и максимальные прибыли, многонациональные корпорации стремятся оказать влияние и, если возможно, установить господство в сфере культуры и информации. Это не конъюнктурная или эпизодическая необходимость, скорее это постоянная потребность, обусловленная рыночной системой во всех ее проявлениях — от вознаграждений до санкций.

Уильям Рид, анализируя деятельность тех, кого он называет «торговцами американских средств массовой информации» (почему не империалистами?), настаивает на том, что экономические, и только экономические, факторы определяют всемирное распространение и проникновение культурно-информационной продукции, изготовленной в Соединенных Штатах:

«Каждая коммерческая организация, изготавливает ли она автомобили или производит кинофильмы, имеет так называемую «нижнюю линию», отделяющую в финансовом grossбухе прибыли от убытков... Именно эта «нижняя линия» побуждает американские средства массовой информации добиваться доступа на иностранные рынки, и именно эта линия является тем критерием, которым они руководствуются, рассматривая вопрос о распространении своей продукции за границей... Они добиваются доступа туда ради прибылей»³.

Безапелляционно изложив это положение, Рид счел, что он опроверг существование *культурного* империализ-

ма, потому что действительно проникновение происходит на экономической основе. Однако подобный чисто экономический детерминизм не учитывает многие последствия того процесса, который Рид стремится проанализировать. Хотя экономические соображения и лежат в основе культурного проникновения, влияние этого явления простирается далеко за пределы стремления к прибыли кучки огромных и влиятельных монополий печати и телевидения и культурных конгломератов. Проникновение в область культуры, происходившее в течение последних десятилетий, охватывает все социальные институты целых регионов планеты. И хотя это также происходит главным образом по экономическим причинам, воздействие такого проникновения неизбежно сказывается на индивидуальном и общественном сознании соответствующих регионов.

Рассмотрим для примера деловую (статистически) практику типичной многонациональной корпорации. Корпорация имеет средства производства в двух десятках стран. Процесс принятия решений, либо в высшей степени централизованный в стране местопребывания штаб-квартиры (обычно в Соединенных Штатах), либо предоставленный более или менее автономным менеджерам в филиалах на трех или четырех континентах, нуждается в координации. Но еще важнее то, что они должны следовать философии и общей линии, выработанной на высшем уровне корпорации, где бы она ни находилась. Как достигается подобное единообразие? Главным образом, как выразился один автор, путем «трансмиссии культуры бизнеса».

Несколько элементов участвуют в этом процессе: перевод руководящего аппарата на работу в филиалы; подготовка бизнесменов как внутри фирмы, так и в специальных школах бизнеса за границей, специально созданных для подготовки управляющих и рабочих международных компаний из числа местных жителей; внедрение английского как общего языка международного бизнеса (например, «Филипс», гигантская голландская многонациональная корпорация, в настоящее время использует английский как единственный язык для всей *внутренней* переписки); использование опыта и ресурсов (главным образом) американских рекламных агентств, компаний по исследованию рынков сбыта и институтов по изучению общественного мнения.

Результатом этих разнообразных, но взаимосвязанных действий является так называемый культурный захват общества. Деятельность, которая приводит к господству в области культуры, начинается с экономических акций, но это обстоятельство ни в коей мере не уменьшает воздействия на культурный ландшафт страны проникновения. Более того, если эта страна решит производить свою собственную культурно-коммуникационную продукцию, она не может избежать первоначального стремления к прибыльности, свойственного корпоративному капитализму.

После того как процесс захвата начался, он распространяется на все институты страны проникновения. Социальные процессы тесно взаимосвязаны, и развитие из одного канала может переключаться на другой. Кроме того, современная мировая система безжалостна в своих потребностях. С того момента, как тот или иной регион или нация полностью включается в систему американского империализма, они вынуждены — с учетом уровня развития и степени политической независимости — приспособлять свое производство, занятость трудовых ресурсов, характер специализации и распределения капиталовложений к нуждам мировой капиталистической экономики.

Разумеется, международная система господства существовала сотни лет. В данном случае мы рассматриваем трансформацию этой системы — перераспределение центров власти, изменение источников эксплуатации, современные методы организации и контроля.

В этом смысле концепция культурного империализма, существующая в настоящее время, лучше всего объясняет сумму процессов, в результате которых общество превращается в современную мировую систему, и то, как его правящая верхушка привлекается и иногда подкупается для перестройки социальных институтов, с тем чтобы они соответствовали ценностям и структуре господствующего центра американского империализма.

Для успешного проникновения держава, стремящаяся к господству, должна захватить общественные средства информации*. Это достигается главным образом

* Термин *общественные средства информации* используется здесь для обозначения того, что обычно называют средствами массовой информации. Я согласен с Сейзом Хамелинком, что термин

путем кооперирования теле- и радиовещания. (Печать неизменно является коммерческой с самого начала.)

Например, Латинская Америка представляет собой периферийный регион, в котором (за исключением Кубы) теле- и радиовещание полностью коммерциализированы и обслуживают потребности многонациональных корпораций и их пособников на местах. Два исследователя сообщают, что, в частности, передачи коммерческого телевидения Венесуэлы «состоят главным образом из рекламы, насилия и импортируемых фильмов»⁴.

Западная Европа, которая сама находится в центре мировой капиталистической экономики, также движется в направлении коммерциализации теле- и радиовещания, удовлетворяя ненасытные рыночные нужды своего собственного бизнеса, не говоря уже о существенном американском. Становясь коммерческими, теле- и радиовещание повсюду будут передавать культурные материалы, производимые в ключевых районах (Соединенных Штатах, Великобритании, Федеративной Республике Германии и некоторых других). В тех случаях, когда телекино-печатные отрасли промышленности будут требовать своей доли на национальных рынках, могут появляться имитации таких материалов. Прямо или косвенно результат оказывается одинаковым. Содержание и стиль программ, как бы их ни приспособляли к местным условиям, несут на себе идеологический отпечаток основных центров мировой капиталистической экономики.

В этом плане продукция Диснея является типичной: сейчас она распространяется на 18 языках. В Латинской Америке Дисней говорит на испанском и португальском со страниц журналов, которые слегка отличаются от издаваемых в других районах и в Соединенных Штатах. Более того, существует по крайней мере четыре различных издания комиксов Диснея только на испанском языке. Разница между ними не касается существа содержания.

Точно так же характер и организация образования и научных исследований как в ведущих, так и в периферийных странах вынуждены приспособливаться к потребностям многонациональной корпоративной экономики.

общественные средства информации лучше объясняет или по крайней мере дает возможность понять процессы, при помощи которых сообщения становятся общественным достоянием.

Система образования в развитых капиталистических странах готовит менеджеров, администраторов и высококвалифицированных рабочих для многонациональных корпораций и государственной бюрократии. Аналогичные, хотя, возможно, и менее эффективные системы образования созданы за пределами ведущих районов.

Одна из важнейших задач Агентства международного развития заключается в организации школ и институтов, скопированных с североамериканской модели, в странах третьего мира. Иногда ведущие американские университеты под видом филантропии в области образования помогают создавать учебные центры за пределами Соединенных Штатов. Школы журналистики, например, растут как грибы по всей Латинской Америке. Многие из них были созданы и субсидируются из года в год на средства американских фондов⁵, причем средства эти иногда поступают из весьма темных источников.

На высшем уровне подготовки — менеджеров и директоров корпораций — наиболее престижные школы бизнеса американских университетов принимают активное участие в распространении за рубежом своих методов обучения. Школа бизнеса Гарвардского университета создала филиал — школу управляющих в Лозанне (Швейцария); другая школа управляющих в Лозанне в интеллектуальном отношении также связана с Гарвардом. Нью-Йоркский университет совместно с лондонской школой бизнеса и коммерческой школой во Франции организовали нечто вроде кооперативного института. «Выпускники первых двух лет, — говорилось в его отчете, — легко нашли себе работу. Их наняли такие концерны, как «Фёрст нэшил сити бэнк», «Морган гаранти траст», «Ирвинг траст», «Фёрст Филадельфия бэнк», «Аллен энд Гамильтон», «Ай-си-ай» и Французское агентство промышленного развития»⁶.

В других европейских институтах «преподаватели и выпускники Гарварда и Уартона составляют влиятельную, если не господствующую группу среди профессорско-преподавательского состава, и в большинстве случаев лекции и рекомендуемая для изучения литература явно отражают характерные черты американского бизнеса». Все это неизбежно приводит к выводу о том, что «следующее поколение ведущих менеджеров Европы, более или менее одинаково подготовленное для того, чтобы рассматривать коммерческие интересы своих корпораций превы-

ше любых других соображений, все более отрывается от своих национальных структур и отражает философию ведущих школ бизнеса Соединенных Штатов»⁷.

Это влияние ни в коем случае не ограничивается Европой. Так, «Файнэншл таймс» (3 октября 1973 г.) описывает факультет бизнесменов-управляющих Американского университета в Бейруте как «Гарвард Ближнего Востока... который снабжает весь район интеллектуальными сливками».

Нужды многонациональных корпораций определяют не только характер образования будущих лидеров бизнеса и правительственных административных сотрудников в системе мировой капиталистической экономики. Вся организация работы, перспективы развития и преобладающее мировоззрение также находятся в центре внимания, направляются и подвергаются необходимым изменениям. Исследовательница Рита Круз О'Брайен анализировала, как организационные формы и методы работы в важнейшей области теле- и радиовещания переходят из стран-метрополий (сердцевина системы) в менее развитые общества (на периферию). Она пишет:

«Такие организации, как Би-би-си, РТФ, Эн-би-си, Си-би-эс, экспортируют не только свою структуру, но и свою философию, последствия которой сказываются в большей или меньшей степени в Африке, Азии и Латинской Америке. Эти последствия усиливаются в результате постоянного перемещения персонала, организации «курсов по повышению квалификации», импортирования и имитации программ»⁸.

Наряду с этими мерами наступает эпоха в высшей степени развитой техники и профессионализации. Профессионализация в том виде, в каком она известна и практикуется в Соединенных Штатах и Западной Европе, является одним из наиболее эффективных средств разделения рабочей силы. Она вводит в практику дифференциацию и конкуренцию и рекламирует ложный тезис об аполитичной и объективной трудовой активности в процессе выработки решений. Как отмечает О'Брайен, «процесс профессионализации в теле- и радиовещании (как и повсюду) сам по себе привносит новые ограничения и сопротивление к переменам в организационной структуре... Похоже, что нет лучшего способа оградить существующую систему подготовки кадров от любых

перемен, чем убеждать, что такие перемены «снижат профессиональные стандарты»⁹.

Деспециализация, открытый подход к набору персонала и производственная инициатива снизу вверх явно противоречили бы общей структуре и потребностям современной мировой капиталистической экономики.

Аналогичное положение существует во всех научных организациях периферийных и полупериферийных районов современной мировой капиталистической экономики. Здесь также действует, по определению Хуана Корради, «международный научный рынок»¹⁰. Этот рынок, хотя и менее организованный и менее доступный для обычного исследования, подчиняется тем же правилам, которые характерны для обычных рынков. Так, направления и области научных исследований определяются нуждами и соответственно решениями, принимаемыми в центрах власти (корпоративной, государственно-бюрократической и военной) ведущих капиталистических стран. Соответственно определенные области науки рассматриваются как достойные внимания и получают щедрую финансовую поддержку. Другие направления исследовательской работы, как бы потенциально они ни были волнующими с научной точки зрения, не получают развития, если центры власти считают их малообещающими.

Понятно, что нужды народов периферийных районов всегда находятся в этой последней категории. Еще более пагубно то, что научные работники в зависимых районах сознательно или бессознательно (это не имеет значения) привязаны к научно-исследовательским интересам и приоритетам, установленным международным научным рынком. Если ученые в этих районах считаются перспективными, они или неизбежно уезжают и присоединяются к категории высокооплачиваемых и, как полагают, занимающихся более интересной исследовательской работой в центральном районе, или остаются и занимаются аналогичной работой, но уже на более низких ролях, часто лишь «собираателями информации», которая затем обрабатывается в других местах¹¹. В любом случае нужды зависимых регионов остаются неудовлетворенными, а направление работы их исследователей определяется извне.

Не менее существенно то, что технология, которая разрабатывается в результате этих исследований, никак

не соответствует насущным нуждам абсолютного большинства развивающихся стран.

Процессы, которые ранее развивались десятилетиями, теперь происходят почти мгновенно. Это можно наблюдать в коммерческом спорте, туризме и современных коммуникациях. Модными становятся комплексные мероприятия, в которых спорт служит основной приманкой. Место проведения соревнования становится особо важным фактором, рекламируемым местной элитой в качестве подходящей базы для будущего туристического комплекса. Недавние «международные» матчи по боксу хорошо иллюстрируют это явление.

Заир, например, был избран для проведения матча на первенство мира по боксу, который транслировался на весь мир по телевидению. Организаторы этих чрезвычайно прибыльных мероприятий появляются то в одной зависимой стране, то в другой. Журнал «Тайм» писал об одном из них: «Кинг (организатор) вел переговоры с правительствами. Понимая, что матч на звание чемпиона мира с участием Али — это один из тех рекламных спектаклей, которые любят ставить в развивающихся странах, Кинг соблазнял глав государств в Каире, Тегеране, Лусаке, Маниле и Куала-Лумпуре»¹².

Приготовления в Куала-Лумпуре не менее поучительны: Гарун, который пытался организовать матч в Малайзии, говорил: «Мы выставим 2,5 млн. долл. для Али (чемпиона) и полмиллиона для Багнера (претендента) для того, чтобы представить Малайзию остальному миру». Кто организует это представление? «Гарун, бывший адвокат... который также является главным министром штата Селангор, одного из 14 штатов Федерации Малайзии... Он организовал группу малайзийских банкиров для финансирования поединка»¹³.

В таких репортажах явственно прослеживается механика современного культурного империализма. Мировая система — театр, и действие перемещается из центра сцены к краю подмостков. Это происходит по взаимному согласию, можно сказать, даже по ходатайству местных правителей. Эти правители страстно стремятся втянуть свои страны в систему мировой капиталистической экономики.

По этой причине, возможно, неправильно характеризовать современный механизм культурного контроля как

результат «вторжения», хотя я и сам в прошлом использовал этот термин.

Э. Данино пишет:

«...Последствия культурной зависимости в Латинской Америке не являются результатом «вторжения» иностранного «противника». Этот выбор был сделан самим правящим классом латиноамериканских стран во имя национального развития. В результате такого выбора жизнь наций и национальная культура подчиняются динамике международной капиталистической системы, низводящей национальные культуры до безликой однородной формы, что считается необходимым условием существования международной системы»¹⁴.

Происходит «культурная и идеологическая гомогенизация мира, к которой стремится и на которой настаивает не какая-то одна страна, а объединенная система различных национальных секторов, приверженная специфической форме социально-экономической организации»¹⁵.

Процессы информационного контроля умышленно организуются и применяются в большей степени, чем когда-либо ранее. В доимпериалистический период, с точки зрения тех, кто владел капиталом и соответственно обладал полнотой власти, рыночной экономики как внутри страны, так и за рубежом было достаточно для регулирования экономической, политической и культурной жизни. Не менее важным было то, что к достоинствам рыночной системы в пропагандистских целях можно было относить видимую аполитичность, бесконтрольность и отсутствие произвольного манипулирования.

И по сей день нас стараются уверить — как в центре системы, так и на периферии — что рыночный механизм и основные параметры модели остаются нетронутыми. Тем не менее определенные сомнения тревожат руководство центра (речь идет об американском империализме. — *Примеч. пер.*). Поломки случаются слишком часто, и отклонения распространились слишком широко. Усиливается давление мировой системы. Национально-освободительные движения, антиимпериалистические войны, углубление экономического и сырьевого кризиса в центре системы — все эти факторы не позволяют надеяться исключительно на «естественные» процессы стабилизации мировой капиталистической экономики.

Отражая эту озабоченность, первый вице-президент «Мэнюфэкчурерс Хановер траст», одного из ведущих коммерческих банков в Нью-Йорке, пишет:

«Консервативно настроенные экономисты все чаще задают себе вопрос: остается ли жизнеспособной рыночная система частного предпринимательства, так хорошо служившая нам 200 лет? Если реалистически взглянуть на всемирную историю в течение этого двухсотлетнего периода, мы увидим многочисленные эпизоды тяжелых депрессий (кризис 1930-х гг. отнюдь не был нашей первой серьезной депрессией), которые перемежались периодами роста между кризисами. В условиях политической автократии, характерной в большинстве случаев для мировых правительств до второй мировой войны, позиции рабочих, страдавших больше всего от кризисов, были настолько слабы, что, как правило, эти депрессии не сопровождались серьезными политическими беспорядками.

Мы должны задать себе вопрос: не является ли необычным этот 30-летний период после второй мировой войны? Мы привыкли гордиться тем, что в этот период удалось решить проблемы нестабильности, которые были бедствием капиталистической экономики в течение всей ее истории. Однако на самом деле не жили ли мы в период необычной стабильности, поддерживаемой, с одной стороны, сильной американской экономикой, а с другой — дешевыми природными ресурсами развивающихся стран? Если случится худшее, если нынешнее выздоровление является лишь временной передышкой, в течение которой инфляция снова наберет темпы и приведет к более серьезному спаду через несколько лет, и если это будет сопровождаться нехваткой продовольствия во всем мире, каковы могут быть перспективы внутри стран и на международной арене в отношении не только экономической стабильности, но и политической гармонии?»¹⁶

Действительно, нельзя предсказать результаты культурного господства, которые некогда вытекали со всей очевидностью из контроля капитала и доступа к информационному аппарату. Поэтому становится необходимым целенаправленное управление сферой сознания, которое осуществляется наряду с обычным, коммерческим, «непреднамеренным» господством, характерным для предыдущей эпохи. Современное американское засилье в области культуры осуществляется вполне сознательно и преднамеренно.

Рассмотрим, например, характер и направление американских научных исследований в области коммуникаций. Они обслуживают интересы корпоративной системы, которая в значительной степени финансирует эти исследования. Научные работы в области коммуникаций, сохраняя интерес к изучению национальной аудитории, приобрели больший международный характер для лучшего обслуживания многонациональных корпораций — своего основного спонсора. Хамид Моулана¹⁷ собрал богатый материал об этом явлении. Он пишет: «За последнее десятилетие (1960—1970) в Соединенных Штатах уделяется беспрецедентное внимание сравнительному и комплексному изучению социальных институтов, политического поведения, социальных перемен, общественного мнения и средств массовой информации» (с. 79). Хотя проделанный Моуланой анализ научных исследований в области массовых коммуникаций охватывает период в 120 лет, начиная с 1850 г., не удивительно, что «более половины исследований — 52% — было опубликовано между 1960 и 1969 гг.» (с. 81). Кроме того, как и следовало ожидать, «количество исследований, посвященных отдельным культурным и географическим районам, приблизительно соответствует американской вовлеченности в этих районах». Моулана пишет: «Этот фактор вовлеченности оказывает сильное влияние как на тематику региональных исследований, так и на перевод иностранных работ на английский язык» (с. 82). Он приходит к выводу, что «интересы Соединенных Штатов и их вовлеченность в события за рубежом стимулируют научную работу в неменьшей степени, чем методологические или чисто исследовательские соображения» (с. 90).

Другими словами говоря, частные американские корпорации стимулируют и поощряют такие научные исследования, которые необходимы для их укрепления и экспансии. Появился даже совершенно новый раздел исследований в области коммуникаций, специально изучающий эти вопросы. Благопристойно нареченный «публичной дипломатией», этот раздел охарактеризован одним университетским центром как занимающийся «причинами и последствиями настроений и мнений общественности, влияющих на разработку и проведение внешней политики»¹⁸. На деле это означает, что публичная дипломатия занимается применением на практике результатов исследований в области коммуникаций и дру-

гих общественных наук для воздействия на сознание иностранной аудитории, с тем чтобы внешняя политика Соединенных Штатов или любого другого государства, использующего аналогичные приемы, вызывала чувство восхищения или по крайней мере воспринималась без возмущения.

Некоторые примеры публичной дипломатии в действии приводит один из ее теоретиков и практиков. Глен Фишер, директор Центра по изучению стран и регионов при Институте дипломатии государственного департамента США, пишет: «... при выборе курса действий на международной арене для достижения желаемых целей необходимо высокое мастерство...»¹⁹ По этой причине, считает Фишер, программа исследования космического пространства в значительной степени способствовала «американскому престижу на международной арене». Точно так же, говорит он, «корпус мира был задуман с учетом эпохи публичной дипломатии»²⁰. С другой стороны, Фишер озабочен тем, что, «хотя после тщательного анализа доказательств американцы легко поверили в то, что президент Кеннеди был убит сумасшедшим-одиночкой... за границей существует удивительно широко распространенное убеждение, что существовал заговор, концы которого спрятали в воду»²¹.

Очевидно, что публичная дипломатия испытывает трудности, когда невозможно полностью управлять ходом событий. Но цели ее ясны: «необходимо пытаться завладеть умонастроениями значительных групп» и «нацию необходимо воспринимать как систему коммуникаций»²².

Это сложные задачи для исследователей в области коммуникаций, но ученые без колебаний берутся за них. Информационное агентство США (ЮСИА) *, главный работодатель для специалистов в области коммуникаций, как теоретиков, так и практиков, находится в первых рядах приверженцев нового направления. Уилсон Дизард, один из наиболее знающих руководителей агентства, пишет: «Как практики деликатного искусства интерпретации за рубежом американских намерений и действий, мы должны теперь вести работу гораздо более утонченно, с большим, чем когда-либо ранее, вниманием к настроениям

* С 1 апреля 1978 г. — Управление по международным связям (УМС). — *Примеч. пер.*

нашей аудитории... ЮСИА нуждается в первую очередь в улучшении умения слушать, совершенствовании каналов восприятия... Мы должны убедить политиков, начиная с Белого дома, в важности коммуникационной окружающей среды за границей»²³.

Недавний взлет исследований в области международных коммуникаций, описанный Моуланой, появление «публичной дипломатии» и призыв официальных лиц ЮСИА осознать важность «окружающей среды» международных коммуникаций представляют собой разные стороны одного и того же явления — глобальной вовлеченности американского капитализма и его стремления получить надежную информацию об обстановке и настроениях в тех районах земного шара, в которых он активно действует.

Исследователи коммуникационной политики, переведенные в настоящее время из категории простых консультантов в разряд специалистов по рекламе и связям с общественностью, теперь разгуливают по коридорам посольств и штаб-квартир корпораций. К их услугам стремятся, ценность их вклада хорошо осознается.

Фонды, частные институты и университетские программы берутся за разработку проблем контроля информации в потенциально взрывоопасной международной окружающей среде. Возросшая критика во многих странах наиболее очевидных аспектов культурного засилья требует аргументированного и убедительного ответа со стороны угнетателей и их представителей. Такие организации, как ЮНЕСКО и ООН, все более становятся ареной напряженных критических дебатов по вопросам культурного суверенитета и культурного империализма. Хотя подсознательно это делалось и ранее, в настоящее время преднамеренная подготовка операций в идеологической области признается крайне важной и занимает все более видное место в корпоративном капиталистическом «планировании»²⁴.

Назначенная правительством, но финансируемая из частных источников, Комиссия по вопросам международной информации, образования и культурных отношений под председательством Фрэнка Стэнтона, в течение последних 30 лет одного из наиболее влиятельных представителей американской коммуникационной индустрии, следующим образом объясняет новую роль коммуникаций в меняющейся атмосфере 1970-х гг.:

«В то время как Соединенные Штаты сохраняют значительное, может быть, господствующее, положение в международных делах, возможности Америки диктовать ход международных событий уменьшились. Это означает, что Соединенные Штаты, более чем когда-либо, должны полагаться на разъяснение и побуждение. Резко возросшая роль побудительных мотивов делает культурную дипломатию очень существенной для достижения американских политических целей»²⁵.

Хотя совершенно справедливо, что «возможности Америки диктовать ход международных событий уменьшились», истоки «культурной дипломатии» следует искать значительно раньше — в той эпохе, когда корпоративно-военный комплекс США начал заявлять о себе на международной арене. Именно к этому периоду, в течение которого были впервые сформулированы принципы информационного контроля, мы обращаем теперь наше внимание.

Глава 2

ДИПЛОМАТИЯ КУЛЬТУРНОГО ИМПЕРИАЛИЗМА И СВОБОДНЫЙ ПОТОК ИНФОРМАЦИИ

В течение четверти века одна доктрина — идея о том, что никакие барьеры не должны препятствовать потоку информации между странами, преобладала в международном мышлении о коммуникациях и культурных отношениях. Возникновение и распространение концепции свободного потока информации приблизительно совпало с началом глобальной гегемонии Соединенных Штатов. Теперь очевидно, что историческое совпадение во времени двух явлений — политики свободного потока информации и усиления имперского господства Соединенных Штатов — не было случайным. Первый элемент был одним из основных компонентов второго, и их взаимосвязь заслуживает детального рассмотрения.

По мере того как вторая мировая война приближалась к концу, внимание в Соединенных Штатах на высших политических уровнях начало переключаться на проблемы послевоенной эпохи. Уже в 1943 г. стало ясно, что Соединенные Штаты выйдут из конфликта физически невредимыми и экономически всемогущими.

Наиболее красноречивые сторонники концепции «американского века» предсказывали, что мир освободится от старых колониальных оков и станет ареной деятельности американского частного предпринимательства. Многочисленные преимущества американского бизнеса неизбежно приведут к тому, что он будет процветать и распространит свое влияние в самые дальние уголки мировой капиталистической системы. Ограничения, налагаемые на эти экспансионистские планы самим существованием сектора социалистической организации общества, были в то время непонятны и неприемлемы для самоуверенного сервоамериканского руководства.

В основе резкого увеличения операций американского корпоративного предпринимательства за рубежом лежали экономические мотивы, однако важность культурно-ин-

формационного компонента в процессе экспансии признавалась с самого первого акта драмы. Быстрое глобальное наступление американского капитализма, начавшееся еще в 40-е гг., оправдывалось и рекламировалось как беспрецедентное и взаимовыгодное выражение растущей свободы на международной арене — свободы движения капитала, ресурсов и потоков информации.

Это был период, особенно благоприятный для превознесения достоинств неограниченного движения информации и ресурсов. Зверства и опустошения, совершенные нацистами, нанесли глубокие травмы Европе и значительной части остального мира. Идеи свободы информации и передвижения отражали желание и законные устремления народов оккупированных стран. В то время было сравнительно легко сплести в единый клубок подлинные национальные нужды и цели частного предпринимательства.

Джон Найт, владелец крупнейшей в Соединенных Штатах цепи газет, который в 1946 г. был президентом Американского общества газетных редакторов, высказал мысль, которая, хотя запутывала больше, чем проясняла, тем не менее отражала настроения многих людей в то время:

«Если бы силы нацистов и фашистов в Германии и Италии не захватили с самого начала печать и все средства коммуникации, рост этих ядовитых диктатур мог бы быть предотвращен, а обработка национального сознания в духе ненависти и подозрительности стала бы невозможной»¹.

Свободный поток информации не только противопоставлялся действиям фашистов, но также и ассоциировался с надеждами на мир, к которому повсюду стремились народы, уставшие от войны. Палмер Хойт, другой влиятельный американский издатель, заявил через несколько месяцев после окончания войны:

«Я совершенно убежден, что наша планета не выдержит еще одной войны. Но я точно также убежден, что всеобщая война и полное разрушение станут неизбежными, если немедленно не будут предприняты шаги, обеспечивающие для начала свободу информации — *по американскому образцу* — между народами земли. Цивилизация, которая не информирована, не может быть свободной, а мир, который не свободен, не может существовать»² (курсив мой. — Г. Ш.).

В то время американские сторонники облегчения передвижения информации спекулировали на горьком опыте и эмоциональном состоянии народов, переживших ужасы войны и недавно освободившихся от фашистской оккупации. Однако риторика о свободе прикрывала мощные экономические силы, мастерски использующие политическую и семантическую стратегию.

В первые десятилетия двадцатого века важные секторы американской промышленности проявляли раздражение и нервозность по поводу того, что их исключали из зоны действия в огромных регионах, которыми ранее завладели все еще могущественные британская и французская империи. На практике это означало, что британские глобальные имперские действия, связывающие в единый узел ниточки различных зависимостей колониальных стран от метрополии, делали невозможным коммерческое проникновение других предпринимателей.

Глобальная британская система коммуникаций контролировала как систему трансокеанских кабелей, так и административный и коммерческий аппарат распространения информации. Система коммуникаций связывала воедино всю колониальную империю, рекламировала ее преимущества и препятствовала вторжению извне. Все это не могло не привлечь внимания Соединенных Штатов. Американское наступление было предпринято именно против этих прекрасно отлаженных структурных связей. Это наступление очень умело прикрывалось добродетельными проповедями и благородными идеалами «свободного потока информации» и «всемирного доступа к новостям».

Однако истинные цели, прикрытые звонкими лозунгами, не вызывали сомнений. В течение многих лет директор «Ассошиэйтед пресс» (АП) Кент Купер стремился разорвать на международной арене мертвую хватку европейских информационных картелей, прежде всего агентства «Рейтер», а также агентств «Гавас» и «Вольф». В своей книге «Долой барьеры!» («Barriers Down!», New York, 1942) Купер описал глобальный раздел территории между этими картелями, а также ограничения, которые такой раздел налагал на деятельность «Ассошиэйтед пресс». Еще в 1914 г., писал Купер, «совет директоров АП обсуждал вопрос о том, не должно ли агентство прорваться на огромную территорию Южной Америки, контролируемую (французским) «Гавасом»» (с. 41). Он вспо-

минал: «Несправедливость установленного в XIX в. разделения территории планеты для распространения новостей обсуждалась на каждом ежегодном заседании совета директоров «Ассошиэйтед пресс» вплоть до 1934 г.» (с. 43).

Обвинение Купером старых картелей звучит особенно иронично сегодня, когда американские агентства занимают господствующее положение в мировом потоке информации:

«Препятствуя «Ассошиэйтед пресс» распространять новости за границей, «Рейтер» и «Гавас» достигали трех целей: 1) они избавлялись от конкуренции «Ассошиэйтед пресс»; 2) они получали возможность сообщать пренебрежительно о Соединенных Штатах или не сообщать ничего; 3) они получали возможность в высшей степени благоприятно освещать события в своих собственных странах, не опасаясь опровержений. Их собственные страны всегда прославлялись. Это делалось в репортажах о великих достижениях английской и французской цивилизаций, плодами которых, разумеется, будет осчастливлен весь мир» (с. 43).

Купер также понимал важность британского господства над трансокеанскими линиями связи:

«Кабели мгновенно соединяли Австралию, Южную Африку, Индию, Китай, Канаду и весь остальной британский мир с Лондоном на Темзе... Британия намного опередила все остальные страны в прокладке кабелей. Прежде всего она опутала ими всю свою империю. Затем она связала со своей империей все остальные страны. И в соответствии со всей викторианской практикой новости и сообщения, которые передавались по этой гигантской кабельной сети, были призваны служить британским интересам» (с. 11).

Купер был не одинок в понимании этих преимуществ. Джеймс Лоуренс Флай, председатель Федеральной комиссии связи в годы второй мировой войны, также обращал на это внимание:

«Среди искусственных преград на пути свободного развития коммерции во всем мире ни одна не является более раздражающей и менее оправданной, чем контроль линий связи одной страной, создавшей систему предпочтительного обслуживания и льготных тарифов для своих собственных подданных...

Великобритания владеет львиной долей кабельных линий во всем мире, и будет справедливо сказать, что в результате... эта страна господствует в области глобальной связи»³.

Осознание того, что господство над коммуникациями означает огромную власть, сказалось два десятилетия спустя, когда американские компании, получившие огромные правительственные субсидии, первыми разработали, а потом монополизировали системы спутниковой связи.

Нетерпеливые американские ассоциации печати, правительственные эксперты в области коммуникаций и многие другие понимали, какие преимущества дает контроль над глобальными коммуникациями для расширения внешней торговли и экспортных рынков. Журнал «Бизнес уик» писал:

«...Вашингтон понимает, что в послевоенном мире особую важность в обмене товаров и услуг будет играть более свободный доступ к коммуникациям. На менее высоком уровне и в более практическом смысле это означает, что служащие федерального правительства пытаются ослабить британский контроль над линиями кабельной связи, который еще более усилился после войны в результате захвата немецкой собственности... В мирное время удешевление передачи сообщений поможет стимулировать нашу торговлю, усилит нашу пропаганду и в целом будет способствовать развитию бизнеса на всех направлениях»⁴.

Журнал суммировал точку зрения бизнесменов, процитировав одобрительно комментарий, опубликованный в лондонском «Стэндарде»: «Контроль над коммуникациями дает возможность изучать мировую торговлю и... способствует проведению мероприятий, которые служат интересам тех, кто осуществляет этот контроль».

Разумеется, британские власти были осведомлены о заинтересованности Соединенных Штатов в этих вопросах. Влиятельный журнал «Экономист» в конце 1944 г. резко реагировал на экспансионистскую кампанию Кента Купера в защиту свободного потока информации: «Огромные финансовые ресурсы американских агентств позволяют им господствовать во всем мире... Купер, подобно большинству крупных бизнесменов, испытывает особый моральный пыл, когда его идеал свободы совпадает с его коммерческими интересами... Демократия не обязательно означает, что агентство «Ассошиэйтед пресс»

должно чувствовать себя как дома во всем мире»⁵. «Экономист» забыл добавить, что демократия точно так же не означает сохранения контроля агентством «Рейтер» или корпорацией «Бритиш Кэйбл».

Заместитель государственного секретаря Уильям Бентон отвечал за выработку и разъяснение политики США в сфере коммуникаций в первый послевоенный период. Бентон, который впоследствии стал сенатором и президентом «Энциклопедии Британика», сформулировал в радиопередаче государственного департамента в январе 1946 г. правительственную позицию по вопросу о свободе информации:

«Государственный департамент намерен предпринять все возможные шаги по политическим и дипломатическим каналам с целью разрушить искусственные преграды, стоящие на пути глобальной экспансии частных американских информационных агентств, журналов, кинофильмов и других каналов коммуникации... Свобода печати — и в целом свобода обмена информацией — является неотъемлемой составной частью нашей внешней политики»⁶.

Экономические аспекты политики свободного потока информации, разумеется, не составляли секрета, хотя пресса особенно и не углублялась в вопрос о своей корыстной заинтересованности в столь широко разрекламированном принципе, а также не разъясняла общественности всех последствий такой политики. Вместо этого «большая пресса», ассоциации и издатели при поддержке всей индустрии организовали мощную пропагандистскую кампанию с целью возвести свободный поток информации в высший национальный и международный принцип. Эта кампания преследовала две привлекательные цели: мобилизовать общественное мнение в поддержку коммерческих интересов, замаскированных под этический императив, и одновременно создать эффективный «идеологический пул», направленный против Советского Союза и других государств, вышедших из-под капиталистического влияния.

Было очевидно, что одна из основополагающих предпосылок свободного предпринимательства — доступ к капиталу определяет доступ к распространению сообщений — является неприемлемой для стран, которые ликвидировали частную собственность на средства производства, и в частности на производственное оборудование

массовых коммуникаций. Поэтому концепция свободного потока информации стала для творцов американской политики мощным культурным аргументом, призванным вызвать подозрительность по отношению к альтернативной общественной системе. Этот аргумент использовался, чтобы ослабить огромный интерес к социализму в Европе и Азии.

Джон Фостер Даллес, один из основных творцов и исполнителей американской политики «холодной войны», был предельно прямолинеен по этому вопросу: «Если бы я должен был избрать только один принцип внешней политики и никакой другой, я провозгласил бы таким принципом свободный поток информации»⁷. В послевоенный период американская дипломатия периодически возвращается к этой теме. Например, два года спустя делегация США на конференции ООН по вопросам свободы информации сообщила:

«Мы все надеемся, что эта конференция помогла укрепить свободу, которая находится в опасности почти во всем мире. Мы убеждены, что при выработке нашей внешней политики в будущем Соединенные Штаты должны продолжать предпринимать энергичные меры в области свободы мышления и выражения»⁸.

Хронология провозглашения и настойчивого рекламирования доктрины свободного потока подтверждает мнение, что эта доктрина была детально продумана и тщательно подготовлена в критический период, охватывающий несколько лет до и после окончания второй мировой войны. Те, кто считают, что эра «холодной войны» началась в 1948 г., не учитывают более ранний период, когда в Соединенных Штатах велась подготовка к общему наступлению американского капитализма во всем мире. Как мы увидим, именно в это время впервые был поднят вопрос о свободном потоке.

Задолго до окончания войны американский бизнес включил вопрос о свободном потоке информации в официальную политическую идеологию. В июне 1944 г. директоры влиятельного Американского общества редакторов газет приняли резолюцию, призывающую обе главные политические партии поддерживать «глобальную свободу информации и неограниченную передачу новостей по всему миру»⁹. В течение следующих двух месяцев как демократы, так и республиканцы включили в свои партийные программы соответствующие пункты. Демократы

провозгласили: «Мы верим, что при сохранении суверенитета длительный мир и развитие находятся в пределах досягаемости человечества. Мирное развитие принесет с собой большее пользование свободами и более свободный поток идей и обмен товаров между народами земли». Республиканцы заявили: «Все каналы новостей должны быть открыты при равенстве доступа к источникам информации. Если другие страны согласятся придерживаться таких же принципов, это станет ценным вкладом в будущий мир»¹⁰.

В сентябре 1944 г. сенат и палата представителей приняли резолюцию, в которой нашли отражение рекомендации редакторов и издателей. Конгресс выразил «веру в глобальное право информационных агентств, самостоятельных или ассоциированных, обмениваться новостями без какой-либо дискриминации в том, что касается доступа к источникам информации, распространения, тарифов и расценок; это право должно быть закреплено международным договором»¹¹.

Добившись одобрения конгрессом своих целей, директора Американского общества редакторов газет на ежегодном съезде в ноябре 1944 г. заявили, что «большинство американцев и их газеты будут поддерживать политику правительства... и действия, направленные на ликвидацию всех политических, юридических и экономических барьеров на пути средств информации... и наше правительство должно довести это с предельной ясностью до других государств»¹². Участники встречи с удовлетворением отметили, что недавно назначенный государственный секретарь Эдвард Стеттиниус объявил о намерении Соединенных Штатов «провести предварительные переговоры с другими государствами с целью достижения международного взаимопонимания, чтобы гарантировать, что никаких барьеров не будет воздвигаться на пути обмена информацией между всеми народами»¹³.

В то же время Американское общество редакторов газет, агентства АП и ЮПИ объявили о направлении за рубеж делегации, для того чтобы «лично донести послание международной свободы печати до каждой дружественной столицы земного шара»¹⁴. Весной 1945 г., еще до окончания войны, делегация посетила 22 крупных города в 11 союзных и нейтральных странах, пролетев в общей сложности около 40 тыс. миль вокруг земного шара.

В то время как частная группа представителей амери-

канской прессы путешествовала за границей, чтобы заручиться поддержкой доктрины свободного потока, директора «Ассошиэйтед пресс» «предоставили фонд в размере 1 млн. долл. в год в распоряжение исполнительного директора Кента Купера для того, чтобы превратить АП в глобальную организацию»¹⁵.

По мере того как приближалось окончание войны, подготовка к провозглашению и пропаганде доктрины свободного потока переключалась на международный уровень. Обеспечив себе поддержку со стороны конгресса, политических кругов и умело обработанного общественного мнения, сторонники свободного потока начали яростную кампанию по международным дипломатическим каналам, которая активизировалась после окончания военных действий.

Межамериканская конференция по проблемам мира и войны, проведенная в Мехико в феврале 1945 г., стала одним из первых международных форумов, на котором была выдвинута доктрина свободного потока. Латинская Америка, которая более столетия рассматривалась как главная зона американских интересов и в которой в результате войны экономическое влияние Европы было практически равно нулю, стала естественной лабораторией для испытания новой доктрины в благоприятной, если не сказать контролируемой международной обстановке. Как и следовало ожидать, конференция приняла звонкую резолюцию о «свободном доступе к информации», которая была «основана главным образом на предложениях Соединенных Штатов»¹⁶.

После того как достоинства «свободного потока» были с успехом разрекламированы в западном полушарии, внимание переключилось на остальной мир. В то время создавался международный механизм поддержания мира, и Соединенные Штаты приложили огромные усилия для того, чтобы только что созданная Организация Объединенных Наций и связанная с ней Организация по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) сделали особый упор на проблему свободного потока.

Использование ООН и связанных с ней организаций в качестве инструмента американской политики и, кроме того, как эффективных форумов для пропаганды доктрины свободного потока необходимо рассматривать в контексте международной экономики того времени.

На первых заседаниях ООН в 1945 г. присутствовали

представители 50 государств, всего треть нынешнего состава. Из этих 50 стран две пятых составляли латиноамериканские государства, в то время почти полностью подверженные давлению со стороны США. Западноевропейские члены ООН были опустошены экономически, нестабильны политически и сильно зависели от экономической помощи Соединенных Штатов. Немногие страны Азии, Африки и Ближнего Востока, которые принимали тогда участие в деятельности ООН, все еще оставались, за редкими исключениями, частью западной империи. В целом ООН 1945—1948 гг. была далеко не всемирной организацией и еще менее того независимой. Фактически главной отличительной характеристикой ООН было «автоматическое большинство», используемое во всех случаях, когда это было желательно ее главному источнику финансирования и самому сильному в экономическом отношении члену — США.

Западные манипуляторы сознанием часто нападали на Советский Союз за то, что он пользовался своим правом вето. При этом они не упоминали политические и экономические отношения, которые позволяли Соединенным Штатам без труда проводить выгодные для себя решения подавляющим большинством голосов. В таких условиях одобрение Организацией Объединенных Наций доктрины свободного потока вряд ли можно считать удивительным. Также вряд ли можно считать, что эта доктрина получила подлинную международную поддержку. Скорее наоборот, это был поразительный пример использования механизма международной организации самым могущественным членом этой организации. Ниже следует краткий обзор того, как трибуны ООН и ЮНЕСКО использовались для пропаганды доктрины свободного потока.

Уже в первых проектах конституции ЮНЕСКО, разработанных комиссией американских экспертов и одобренных государственным департаментом, концепция свободного потока фигурировала как одна из главных целей ЮНЕСКО¹⁷. В отчете об участии американской делегации в конференции по выработке конституции ЮНЕСКО в Вашингтоне и Лондоне в октябре и ноябре 1945 г. глава делегации Арчибальд Маклиш неоднократно повторял свои (и делегации) взгляды, что свободный поток информации является основополагающим принципом¹⁸. Многие люди в Соединенных Штатах, осо-

бенно в литературных и гуманитарных кругах, также полностью поддерживали концепцию свободного потока, не задумываясь (или, возможно, проявляя безразличие) о главной цели, которой эта доктрина была призвана служить.

В этом смысле первый доклад Национальной комиссии США по делам ЮНЕСКО, представленный государственному секретарю в начале 1947 г., является необычным документом. Он содержал лишь умеренное определение доктрины свободного потока, сопровождавшееся некоторыми оговорками. Комиссия рекомендовала:

«Американская делегация (в ЮНЕСКО) должна выдвигать и поддерживать предложения, направленные на устранение препятствий на пути свободного потока информации в соответствии с положениями доклада Консультативного комитета государственного департамента по проблеме «Средства массовой информации и ЮНЕСКО». *Комиссия, однако, расходится во мнениях с Консультативным комитетом и считает, что ЮНЕСКО должна заниматься качеством международных коммуникаций через средства массовой информации и должна проводить серьезные исследования того, каким образом средства массовой информации могут играть более позитивную и созидательную роль в деле международного взаимопонимания и соответственно мира*» (курсив мой.— Г. Ш.)¹⁹.

Комиссия поспешила добавить: «Разумеется, ЮНЕСКО должна избегать любых действий или предположений о цензуре».

Забота о *качестве* редко звучит (если вообще когда-либо звучит) в официальных американских заявлениях о желательности свободного потока информации. Когда же такие предложения регулярно выдвигаются социалистическими государствами, их тут же отвергают как оправдание цензуры и подавление свободы. Когда вопрос о *качестве* был поднят в 1946 г. в самих Соединенных Штатах Комиссией по свободе печати, возглавляемой профессором Хатчинсом, он был просто проигнорирован²⁰.

По инициативе делегации США ЮНЕСКО с самого начала сделала свободный поток информации одной из главных своих забот. В отчете о первой сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО, которая проходила в Париже в ноябре—декабре 1946 г., делегация США сообща-

ла, что она внесла предложение в подкомитет по вопросам массовых коммуникаций, чтобы «ЮНЕСКО сотрудничала с подкомитетом по вопросам свободы информации Комиссии по гражданским правам в подготовке доклада ООН о преградах на пути свободного потока информации и идей...»²¹.

Аналогичные шаги по пропаганде доктрины свободного потока предпринимались в ООН с первых дней создания этой организации. Комитет ООН по экономическим и социальным вопросам создал в феврале 1946 г. Комиссию по правам человека, а в июне 1946 г. уполномочил эту комиссию создать подкомиссию по свободе печати и информации²².

Еще раньше делегация Филиппин предложила Подготовительной комиссии ООН включить в программу первой сессии Генеральной Ассамблеи ООН проект резолюции, в которой предлагалось провести международную конференцию по проблемам печати, имея в виду «обеспечить создание, деятельность и распространение свободной прессы во всем мире»²³. При всем уважении к национальным чувствам невозможно представить себе филиппинскую инициативу без поддержки, если не поощрения и наставления со стороны Соединенных Штатов.

Новый проект был представлен Генеральной Ассамблее делегацией Филиппин в ходе второй части первой сессии (октябрь — декабрь 1946 г.). В этом проекте предлагалось расширить программу международной конференции и включить в нее также и другие средства информации, такие, как радиовещание и кино. 14 декабря 1946 г. Генеральная Ассамблея приняла резолюцию № 59 (1), в которой провозглашалось, что «свобода информации является одним из основных прав человека, пробным камнем всех других свобод, на которых основана Организация Объединенных Наций», и что эта свобода «подразумевает право беспрепятственно собирать, передавать и публиковать новости повсюду»²⁴. Ассамблея также постановила созвать конференцию всех стран — членов ООН по вопросам свободы информации.

Такая конференция проходила в Женеве с 25 марта по 21 апреля 1948 г. Она продемонстрировала международную идеологическую поляризацию, на которую и рассчитывали творцы американской политики. Уильям Бентон, глава делегации Соединенных Штатов на конференции, заявил: «Наша конференция в Женеве, *как и следо-*

вало ожидать (курсив мой. — Г. Ш.), резко разделилась... Сторонники свободы столкнулись лицом к лицу с теми, чья идеология ведет их к уничтожению свободы». Но, продолжал Бентон, «мы находимся в Женеве не для того, чтобы заниматься пропагандой. Мы находимся здесь для того, чтобы сделать все возможное для преодоления барьеров на пути потока информации между странами и народами». И тем не менее, как указал тот же Бентон, одной из основных целей американской делегации, трудно совместимой с его утверждениями об объективности, была «задача обеспечить соглашение о создании внутри ООН постоянно действующего механизма, который будет концентрировать внимание всего мира на важнейшем вопросе свободы выражения внутри наций и между нациями»²⁵.

Заключительный документ конференции, отражающий в основном американские взгляды на свободный поток информации, был принят тридцатью голосами против одного (Польша голосовала против) при пяти воздержавшихся (Белорусская ССР, Чехословакия, Украинская ССР, СССР и Югославия). Советское предложение о том, чтобы заключительный документ был подписан только президентом и ответственным секретарем конференции, а не представителями всех участвовавших правительств, не понравилось делегации Соединенных Штатов. Тем не менее советское предложение было принято единогласно, возможно из-за беспокойства, вызванного откровенно провокационным характером конференции²⁶.

Участники конференции также постановили передать принятые ими резолюции и проект соглашения Комитету ООН по экономическим и социальным вопросам, с тем чтобы Комитет после соответствующего рассмотрения передал их для окончательного утверждения Генеральной Ассамблее ООН. В августе 1948 г., после затянувшихся ожесточенных дебатов, Комитет по экономическим и социальным вопросам передал весь комплект — три соглашения и сорок три резолюции — без каких-либо рекомендаций Генеральной Ассамблее ООН 1948 г. Там они и увязли — никакого решения по этим резолюциям принято не было²⁷. Несмотря на сильное влияние Соединенных Штатов в ООН в то время, сама структура организации затрудняла проталкивание всех вопросов через сложную систему комитетов, комиссий и механизм самой Генеральной Ассамблеи.

Конференция по вопросам свободы информации явилась, по мнению американских обозревателей, «в основном... победой американских целей... Из 45 существенных предложений делегация США голосовала только против одного и воздержалась от голосования только три раза, поддержав, таким образом, 41 решение конференции»²⁸. Но были и те, кто рассматривал результаты конференции иначе. Например, лондонский журнал «Экономист», одобряя в целом работу конференции, тем не менее отметил:

«... У большинства делегатов создалось впечатление, что американцы хотели обеспечить своим агентствам новостей полную свободу на рынках сбыта информации, что является целью всех их шагов в коммерческой области. Американцы рассматривают свободу информации в первую очередь как продолжение хартии Международной организации по вопросам торговли, а не как особый вопрос, важный сам по себе. Непреклонная оппозиция, с которой они встречали все индийские и китайские усилия защитить слабые национальные агентства новостей, подтверждает это впечатление»²⁹.

Такая оценка положения журналом «Экономист» отражала противоречивое отношение западноевропейских союзников Соединенных Штатов к проблеме свободного потока информации. Хотя они полностью отдавали себе отчет в том, что доктрина свободного потока представляет собой коммерческую угрозу коммуникационной индустрии в их собственных странах, особенно если учесть мощь средств массовой информации Соединенных Штатов, тем не менее западные государства с рыночной экономикой, в частности Великобритания, поддерживали принцип свободного потока как наносящий ущерб социалистическим странам и ставящий их в идеологическую оборону. Объединенная западная позиция по этому вопросу, защищающая частную собственность на средства массовой информации, в данном случае взяла верх над внутренними конфликтами в западном мире по вопросу о том, кто должен господствовать в области коммуникаций на международной арене.

Хотя усилия, направленные на то, чтобы добиться широкой международной поддержки концепции свободного потока, оказались малоэффективными, за период, прошедший после конференции, эта доктрина воплотилась на практике. Новые технологические достижения в области коммуникации — компьютеры, спутники связи,

телевидение — в сочетании с мощной и постоянно расширяющейся системой корпоративного бизнеса способствовали тому, что Соединенные Штаты оказались в центре мировой экономики.

Изготовленные американским частным сектором продукты средств массовой информации распространились по всему земному шару. Особенно важным был экспорт американских фильмов³⁰, американских коммерческих телевизионных программ³¹ и распространение по всему миру американских периодических изданий. «Ридер дайджест», «Тайм», «Ньюсуик», «Плейбой» и продукция «Уолт Дисней корпорейшн» доходили до миллионов читателей и зрителей за пределами Соединенных Штатов. Кроме того, многие иностранные издательства были поглощены американскими конгломератами. Наряду с таким более или менее обычным проникновением средств массовой информации многие новые виды коммуникационной деятельности сопровождали глобальную экспансию частного американского капитала. Возможно, наиболее важным в этом смысле было распространение за границей опросов общественного мнения и исследований потребительских привычек и склонностей, которые теперь проводятся по всему миру, часто под эгидой американских исследовательских компаний³².

В результате того, что поток американских культурных материалов заполнил остальной мир и узурпировал национальные системы коммуникаций (которые были вынуждены распространять эти материалы), международное общественное мнение в конце 60-х — начале 70-х гг. начало занимать новую позицию по отношению к свободному потоку информации. Все чаще стали раздаваться голоса в защиту культурного суверенитета и культурной автономии, против внешнего вмешательства в культуру других стран, против возможности культурного империализма.

Другим фактором (помимо *количества и последствий* свободного потока информации), который, возможно, способствовал изменению акцентов за пределами Соединенных Штатов, является изменение характера самого международного сообщества. С 1945 г. появились и заняли свое место в сообществе народов более 90 новых государств, многие из них все еще в ранних стадиях экономического развития. Крайне важной заботой этих государств является сохранение их национального и куль-

турного суверенитета. Сказались и долгие годы *фактического* распространения свободного потока информации. Трудно не заметить глобального распространения стилей американской массовой культуры, которые дают себя знать в фильмах, пластинках, телевизионных программах и глянцевого журналов. Премьер-министр Гайаны следующим образом высказался об их воздействии: «Нация, чьи средства массовой информации управляются из-за границы, не является нацией»³³.

Сегодня кажутся пророческими замечания, сделанные в 1948 г. Робертом Леем, директором Комиссии по свободе печати:

«Суть моего доклада заключается в том, что в настоящее время, особенно за пределами национальных границ, вера в существование всезнающего гражданина планеты, обслуживаемого только потоком слов и образов, является свехупрощением процесса и эффекта массовых коммуникаций... Позиция, выраженная лозунгом «Долой барьеры!», представляет собой неадекватную политику на международной арене. Внимание переключается со свободного индивидуального выражения как права на насущную необходимость людей повсюду в мире получить постоянный доступ к надежной информации, равно как и доступ к существующему различию идей, мнений и аргументов, касающихся общественных дел. Такой подход не означает отрицания свободы; он утверждает, что свобода должна служить правде и взаимопониманию. *Концепция ответственности, доведенная до логического завершения, подразумевает выделение явно вредной категории (безответственных) массовых коммуникаций, которая не должна находиться под защитой самой свободы* (курсив мой. — Г. Ш.)³⁴.

Наконец, возможность прямого телевизионного вещания через спутники Земли на домашние экраны, минуя наземные станции, находящиеся под национальным контролем, вызвала серьезную озабоченность проблемой сохранения культурного суверенитета. Это было особенно заметно в ходе дискуссий Организации Объединенных Наций.

В 1969 г. была создана рабочая группа по проблеме прямого телевизионного вещания «для рассмотрения главным образом технической возможности прямого вещания через спутники Земли»³⁵. С тех пор эта группа встречается более или менее регулярно, изучая не только

технические, но и социальные, юридические и политические последствия прямого телевизионного вещания.

Кроме того, ЮНЕСКО — в свое время главный адвокат доктрины свободного потока — значительно изменила свою позицию по сравнению с прежней безусловной поддержкой. В принятой в октябре 1972 г. «Декларации об основных принципах использования телевизионного вещания через спутники для свободного потока информации» ЮНЕСКО признала «необходимость того, чтобы государства, принимая во внимание принцип свободы информации, заключали предварительные соглашения о прямом телевизионном вещании через спутники, направленном на население других стран за пределами страны, из которой ведутся передачи»³⁶. Генеральная Ассамблея ООН поддержала эту точку зрения в ноябре 1972 г. 102 голосами против одного; единственной страной, голосовавшей против, были Соединенные Штаты.

Реакция на эти события в частном секторе американских массовых коммуникаций была, как и следовало ожидать, враждебной. Фрэнк Стэнтон, один из наиболее влиятельных людей в американских средствах массовой информации в эпоху информационной гегемонии США, писал: «...американцы были лишены права говорить, с кем они пожелают и когда они пожелают»³⁷. Главное возражение Стэнтона по поводу документа ЮНЕСКО заключается в том, что его положения вводят цензуру, которая позволит каждому государству заключать предварительные соглашения со странами, ведущими прямые передачи, относительно характера программ.

Стэнтон, так же как и значительная часть других манипуляторов информации (включая престижную «Нью-Йорк таймс»), считает, что право наций контролировать характер сообщений, передаваемых на их территорию, является опасным и грубым нарушением той статьи Конституции США, в которой говорится о свободе слова: «Таким образом, игнорируются права, положенные в основу нашей Конституции, и принципы Всемирной декларации прав человека»³⁸.

Таким образом, Стэнтон рассматривает Конституцию США как основной закон для всего международного сообщества. Кроме того, Стэнтон и иже с ним полагают, что конституционные гарантии свободы слова для *индивидуумов* относятся также к многонациональным корпора-

циям и конгломератам средств массовой информации. Однако еще много лет назад Эрл Вэнс писал: «Следует ли рассматривать свободу печати как *личное* право всех граждан, что, несомненно, и имели в виду отцы-основатели, или свободу печати следует рассматривать как право *собственности*, гарантированное владельцам газет и других изданий, как мы привыкли считать сегодня?»³⁹

Стэнтон и компания трактуют понятие свободы слова как права собственности на все современные виды электронных коммуникаций и ожидают всемирного согласия с их интерпретацией. Однако согласие с этой точкой зрения уже не является таким абсолютным, как это было в 1945 г. Мир уже не зависит полностью от экономической мощи Соединенных Штатов. Восстановление экономической активности в Западной Европе и Японии, значительный рост и расширение некапиталистического мира и не в последнюю очередь опыт, приобретенный за последнюю четверть века, привели к совершенно новым международным отношениям.

Эта новая атмосфера, как мы уже отметили, отражается на результатах голосования в международных организациях — отражается настолько, что представитель США горько жаловался на то, что, в частности, ООН и ЮНЕСКО практикуют «тиранию большинства», которая «совершенно игнорирует чувствительность меньшинства»⁴⁰. Что еще ужаснее — эти организации становятся «политизированными»⁴¹.

Полезно процитировать ответ на эти обвинения представителя Алжира в ООН. Абделлатиф Рахал напомнил Генеральной Ассамблее:

«Может быть, стоит начать с того, что страны, которые сегодня протестуют против правления большинства, — это те самые страны, которые составляли большинство вчера, те самые страны, чье вчерашнее поведение лучше всего помогает понять поведение сегодняшнего большинства... Таким образом, если те, кто теперь критикуют нас, протестуют против правил, которыми руководствуется эта Ассамблея, они должны помнить, что именно они были авторами этих правил, и они не должны забывать, что уроки, которые они желают преподать нам сегодня, мало стоят по сравнению с их собственным прошлым поведением»⁴².

Соединенные Штаты и их ближайшие союзники (и соперники), разумеется, по-прежнему подчеркивают, что доктрина свободного потока является основой мира и международной безопасности. Совещание по безопасности и сотрудничеству в Европе, начавшееся в середине 1973 г. и закончившееся в июле 1975 г., ясно это продемонстрировало. В период предварительных консультаций участникам конференции были даны инструкции «подготовить предложения, обеспечивающие более свободное и широкое распространение разнообразной информации»⁴³. Именно этому вопросу западные делегаты уделили наибольшее внимание, стремясь привязать все другие решения к приемлемой для них резолюции о свободном потоке. Британский министр иностранных дел сэр Алек Дуглас-Хьюм, в частности, заявил: «...вопрос... повестки дня, который относится к сотрудничеству в гуманитарной области, является, на мой взгляд, самым важным из всех вопросов, которые мы обсуждаем. Если наша конференция — это главным образом конференция о людях и о доверии, то необходимо что-то предпринять, чтобы убрать барьеры, стоящие на пути передвижения людей и обмена информацией и идеями»⁴⁴.

Однако, несмотря на настойчивые заявления политических и экономических лидеров Запада о важности доктрины свободного потока, начинают появляться альтернативные формулировки. Одна из них была изложена в речи президента Финляндии Урхо Кекконена на симпозиуме по проблемам коммуникации в мае 1973 г. Всесторонне проанализировав основные аспекты международных коммуникаций, Кекконен особенно детально остановился на доктрине свободного потока:

«Когда после второй мировой войны была разработана декларация прав человека, ее авторы руководствовались либеральными идеями Адама Смита и Джона Стюарта Милля. Свобода действий и предпринимательства была объявлена высшей ценностью в мире бизнеса и идеологии; при этом совершенно игнорировались интересы тех, за счет кого достигается успех в этом мире. Государство предоставляет каждому возможность действовать, но не несет ответственности за последствия. Таким образом, свобода сильных вела к успеху, тогда как слабые разорялись и погибали вопреки этой так называемой свободе. Таков был результат, что бы ни говорилось о более справедливой социальной политике»⁴⁵.

Кекконен затем рассмотрел эту общую закономерность на примере международных коммуникаций и доктрины свободного потока:

«В мире коммуникаций проблемы свободы слова внутри одной страны идентичны проблемам в мировом сообществе, состоящем из различных государств. На международном уровне существуют идеалы свободных коммуникаций и существует извращенное воплощение этих идеалов в жизнь: для богатых, с одной стороны, и для бедных — с другой. В глобальном масштабе поток информации между государствами — особенно в области телевидения — является в значительной степени улицей с односторонним, несбалансированным движением. Ни в коей мере этот поток информации не обладает глубиной и разнообразием, которые предполагает принцип свободы слова».

Затем президент Кекконен задал вопрос: «Не означает ли это, что адвокаты беспрепятственной и неограниченной коммуникации находятся на стороне сильных и богатых и меньше всего озабочены достижением равенства между народами?» Он также отметил, что международные организации фактически отходят от безоговорочной поддержки доктрины свободного потока:

«Мои наблюдения показывают, что Организация Объединенных Наций и ЮНЕСКО за последние несколько лет уменьшили количество деклараций об абстрактной свободе слова. Вместо этого они начинают выражать озабоченность по поводу отсутствия сбалансированности в международных коммуникациях».

Президент Кекконен сделал следующий вывод: «...либералистская свобода коммуникаций не является нейтральной идеей; напротив, при помощи этого термина крупное частное предприятие, имеющее в своем распоряжении огромные ресурсы, располагает большими возможностями утвердить свою гегемонию, чем его более слабые конкуренты».

Размышления Кекконена позволяют сделать общий вывод (который следовало бы сделать давным-давно), касающийся всех внутренних и международных отношений, а не только тех, которые относятся к области коммуникаций. Всюду, где существует неравное распределение власти и капитала среди индивидуумов или групп внутри государств или между государствами, лозунг свободы — свободы продолжать делать то, что привело к

существующему положению,— служит дальнейшему укреплению уже могущественных и ослабляет тех, чье положение уже непрочное. Многочисленные доказательства этого можно встретить во всех аспектах современной жизни — в расовых, профессиональных и международных отношениях. Свободы, которые формально звучат очень красиво, могут на практике оказаться очень деспотическими, когда ими прикрывают усиление существующего неравенства, утверждая в то же время, что они представляют равные абстрактные возможности для всех.

Не удивительно, что индивидуумы, группы и государства все более настойчиво стремятся ограничить такую свободу, которая закрепляет неравенство. С этих позиций лучше всего можно понять меры, направленные на регулирование свободного потока информации. Более того, это позволяет лучше понять новые направления культурно-коммуникационной политики Соединенных Штатов, о чем пойдет речь в следующей главе.

Глава 3

ТЕХНОЛОГИЯ КУЛЬТУРНОГО ИМПЕРИАЛИЗМА

После тридцати лет почти безоговорочного господства на международной арене (за исключением социалистических стран) доктрина свободного потока информации в настоящее время все больше находится в обороне. Вопреки американским заявлениям Заключительный акт Сопредседательства по безопасности и сотрудничеству в Европе можно считать явным ограничением концепции свободного потока¹. Состоявшаяся осенью 1974 г. XVIII Генеральная конференция ЮНЕСКО одобрила очередной план на 1977—1982 гг., в котором говорится, что традиционное определение свободного потока информации «должно быть дополнено более сбалансированным и объективным потоком как между странами, так и внутри регионов и между регионами»².

В свете этого власть предрекающие и их советники не без задней мысли усиливают поиски политических альтернатив, которые позволили бы Соединенным Штатам сохранить свое влияние, если не доминирующее положение в международных культурных и экономических отношениях. По сути дела нынешний замысел американской политики в области культуры заключается в повсеместном распространении ультрасовременной коммуникационной техники. Эта техника включает, помимо прочего, компьютерные сети, которые могут действовать в международном масштабе, и системы глобального телевизионного вещания через спутники Земли.

Например, Леонард Маркс, бывший директор Информационного агентства Соединенных Штатов*, выступая на конференции, организованной государственным департаментом США в 1974 г., высказывался совершенно определенно:

«... Наша стратегия не может основываться на существующей системе коммуникаций... Еще задолго до того,

* С 1 апреля 1978 г. — Управление по международным связям (УМС). — *Примеч. пер.*

как прямое телевизионное вещание через спутники Земли станет практически возможным, будут созданы глобальные электронно-компьютерные сети — некоторые из них уже действуют, — которые поставят в повестку дня реальные вопросы о потоке информации и целостности культуры... Эти сети будут с высокой скоростью передавать огромные объемы информации за пределы национальных границ. Более того, они будут вне досягаемости традиционных форм цензуры и контроля. Единственный способ «контролировать» электронно-компьютерную систему, передающую... 648 миллионов бит информации в секунду, заключается в том, чтобы выдернуть вилку из розетки. Распространение в ближайшие годы в международном масштабе электронных систем передачи почтовой корреспонденции, информационных банков и других новшеств окажет гораздо большее влияние на национальные культуры, чем любые системы прямого телевизионного вещания. Наша стратегия должна будет принять это во внимание»³.

Г-н Маркс также не мог скрыть озабоченности попытками ограничить внедрение и распространение новой техники: «В настоящее время, однако, наша первоочередная задача заключается в том, чтобы предотвратить упреждающую акцию, направленную на введение международных ограничений на какой-либо вид коммуникационной технологии»⁴.

Это — стратегия дальнего прицела. Предложение современной техники, особенно коммуникационной, несомненно, заманчиво для значительной части международного сообщества. Уже поэтому крайне важно рассмотреть общую роль техники не только как инструмента достижения господства в области культуры, но и как воплощение этого господства.

Современный мир резко делится на промышленно развитые, сравнительно состоятельные общества, и неиндустриализованные, лишенные средств страны. Возможность экономического развития в высшей степени привлекает бедные страны и их лидеров. Меньше, однако, их привлекают условия развития по западным моделям.

Техника и ее использование затрагивают основы инфраструктуры социальной коммуникации. Поэтому «стратегия развития» в том или ином государстве означает нечто большее, чем промышленная техника и оборудование. То, как люди относятся друг к другу и взаимо-

связаны друг с другом на работе, в семье и в обществе, определяется в значительной степени характером техники, тем, как она используется и какие социальные силы определяют ее использование.

Парадоксально, но, вероятно, неизбежно, что дискуссия о развитии в западной научной литературе извращает взаимоотношения сил и путает причину и следствие. Это особенно заметно, когда речь идет о взаимосвязи развития и коммуникаций.

Многие исследования, главным образом американские, тесно связывают коммуникации — в частности, средства массовой информации — с экономическим развитием. Проповедники подобных взглядов указывают на желательность того, чтобы современные средства информации содействовали тому, чтобы люди стремились стать «современными», отказывались от «традиционализма», стремились приобретать товары западного потребительского общества, покинуть сельские районы, переселиться в города и стать «урбанизированными».

Подобных концепций придерживается, в частности, группа политологов Массачусетского технологического института, среди которых наиболее известны Даниэль Лернер, Фредерик Фрей, Итэл де Сола Пул и Люсиан Пай. Ф. Фрей следующим образом описывает теорию коммуникаций и развития Даниэля Лернера, возможно наиболее детально разработанную: «... в основе теории лежит соотнесение процесса модернизации с четырьмя изменяющимися показателями: урбанизацией, грамотностью, воздействием средств массовой информации и «участием»... Далее Фрей пишет: «Повсюду... возрастающая урбанизация ведет к увеличению уровня грамотности; увеличение уровня грамотности ведет к усилению воздействия средств массовой информации; усиление воздействия средств массовой информации сопровождается более широким экономическим участием (доход на душу населения) и политическим участием (голосование на выборах)»⁵.

Приблизительно в то же время, когда Лернер разрабатывал эту теорию развития, ЮНЕСКО — все еще находившаяся под сильным влиянием США (см. предыдущую главу) — опубликовала критерий минимальных уровней средств массовой информации, необходимых для успешного развития. Это были ныне хорошо известные нормы экземпляров газет, количества радиоприемников,

мест в кинотеатрах и т. д. в расчете на 100 человек населения⁶.

Технология, под которой понимают почти исключительно машины и оборудование, прекрасно согласуется с утверждениями, что она нейтральна, не несет в себе ценностных оценок и может работать при любой социальной системе. Более того, концепция свободного потока информации, согласно которой выигрывает каждый, участвующий в этом потоке, на самом деле представляющем собой улицу с односторонним движением и усиливающим господствующие позиции уже могущественных, распространяется и на область технологии, что почти наверняка усиливает зависимость более слабых⁷.

Технология современного капитализма вряд ли подходит для развивающихся стран, и важно понять, что эта технология сама по себе является выражением капиталистических структур. Концепции и практические разработки технологического оборудования и технологических процессов определяются производственными и общественными отношениями, существующими в то или иное время.

Разумеется, развитие техники полностью зависит от поддержки и поощрения ведущих экономических центров, это и не может быть иначе. Николас Гернхэм писал: «...мы должны рассматривать технику скорее как потенциал, который та или иная социальная структура власти намерена конкретизировать и институционализировать... Короче говоря, проблемы взаимоотношения техники и общества — это политические проблемы. Они касаются взаимоотношений различных правящих групп внутри общества и принятия решений о характере этого общества, направлении его развития и соответственно разработке природных ресурсов»⁸. Раймонд Уильямс поясняет, что одно из давних заблуждений — вера в то, что «новая технология внедряется как бы в независимой сфере и затем создает новые общества или новые условия жизни людей». Историческая реальность, отмечает Уильямс, выглядит иначе:

«Эти системы коммуникаций (телевидение и связанное с ним электронное оборудование) ни в коем случае не создают нового общества или новых социальных условий. Перестройка промышленного производства и его новые социальные формы, которые появились в результате длительного накопления капитала и совершенствования

технических процессов, привели к появлению не только новых потребностей, но и новых возможностей; и системы коммуникаций, включая телевидение, были естественным результатом этой перестройки»⁹.

Технология обслуживает господствующую систему социальной власти, хотя, с другой стороны, она часто способствует переменам в организации и распределении этой власти. В экономическом развитии Западной Европы и Северной Америки частная собственность на средства производства составляет основу социальной власти. Созданная там технология существует для удовлетворения нужд этой власти, ее укрепления и расширения. Взаимодействие технологии и капитализма и попытки представить эти неразделимые взаимоотношения как аполитичные заслуживают детального рассмотрения.

Даллас Смайт приходит к выводу, что идея об «автономной технологии» сама по себе является «политической концепцией». Если согласиться с тем, что «технология является универсальным явлением (или автономным фактором), то это неизбежно приведет к тому, что люди будут рассматривать технику как нечто навязанное им без их ведома, согласия, без возможности контролировать ее»¹⁰.

Вера в то, что производительные силы возникают автономно, возможно, имела некоторое основание в более ранний исторический период, однако по крайней мере со времен второй мировой войны значительные правительственные и корпоративные ассигнования выделяются на научные и технологические исследования с вполне определенными целями. Технические новшества, появляющиеся в результате этих огромных расходов, вряд ли можно рассматривать как случайные открытия или автономные явления.

Непонимание социальных корней техники в значительной степени объясняет чувство личной беспомощности, которое сегодня охватывает граждан большинства промышленно развитых государств. Но по крайней мере в таких важных областях, как коммуникации и транспорт, капиталистическое происхождение и определяемый системой характер используемой технологии не вызывают сомнения.

Например, как отмечает Уильямс, радио- и телевизионные передачи создаются в расчете на «атомизированное» общество, в котором каждая семья живет в частном

доме. Такая направленность программ неизбежна в условиях рыночного развития, которое расчленяет общину и обрекает людей на жизнь в физически и психологически изолированных кубиках. Передача программ и сообщений из коммуникационных центров на «атомизированные» индивидуальные приемники служит одностороннему потоку, который является неотъемлемой частью системы и отделяет управляющих от управляемых.

Точно так же автомобиль, как пишет Гернхем, «не был результатом изобретения двигателя внутреннего сгорания; скорее наоборот, двигатель внутреннего сгорания был одним из инструментов, изобретенных капитализмом на определенной стадии промышленного развития для социального использования путем внедрения поточного производства и, что еще более важно, маркетинга. Более того, развитие автомобильной промышленности зависело от внедрения этих новшеств в политическую структуру, что позволило в итоге строить дороги на общественные средства, тогда как прибыли от производства и продажи автомобилей оседают в частных руках»¹¹.

Барри Коммонер, тщательно изучивший взаимосвязи между преобладающей технологией и социальной системой, утверждает:

«Современная технология является главным связующим звеном между прибылью и загрязнением окружающей среды. Побуждаемые стремлением к максимальной прибыли, современные частные предприятия хватаются за технические новшества, которые обещают удовлетворить это стремление, обычно не задумываясь, что нововведения часто оказываются разрушительными для окружающей среды»¹².

Совершенно очевидно, что стремление к прибыльности является основным фактором при внедрении новой техники. «Незнание» последствий — это на самом деле безразличие к социальной стоимости (в данном случае к разрушению окружающей среды), которая затрагивает интересы общества, а не производителя.

Особый интерес представляет вывод Коммонера о том, что техника, созданная в Соединенных Штатах Америки, особенно после второй мировой войны, разрушает экологическую среду. Но, как мы знаем, обслуживающий господствующую систему информационный аппарат доводит такие жизненно важные сведения до широкой общественности в совершенно искаженном виде. В качестве объяс-

снения чудовищных преступлений людям подсовывают мистическую абстрактную «технику», а не конкретную технику стремящегося к максимальным прибылям капитализма.

Подчинение технологии интересам военных кругов — один из наиболее ярких примеров управления со стороны власть имущих. Финансируемые Пентагоном программы доминируют в области американских научно-исследовательских работ уже в течение нескольких десятилетий. Изучив контракты, заключенные министерством обороны со Стэнфордским университетом по состоянию на 9 февраля 1971 г., ученые пришли к следующему выводу:

«Наше исследование показало, что военные создали рациональную, хорошо отлаженную программу, которая определяет приоритеты в области научных исследований с точки зрения нынешних и перспективных военных нужд. С учетом этих нужд оплачиваются научно-исследовательские работы в университетах. *Таким образом, хотя научный процесс в каждом конкретном проекте развивается объективно, наличие или отсутствие финансовых средств предопределяет выбор учеными тех или иных исследовательских программ*» (курсив мой. — Г. Ш.)¹³.

Эти ученые цитируют высказывание официальных представителей министерства обороны: «Министерство обороны не просто использует научные и технологические повинки, которые стихийно появляются в результате независимых научных исследований в университетах. Скорее наоборот: заинтересованность министерства обороны в тех или иных направлениях науки может стимулировать развитие исследовательских работ для удовлетворения краткосрочных или долгосрочных технологических потребностей военных»¹⁴.

Другим примером социально-политических корней технологии является развитие спутников связи. Хотя принято восхвалять космическую технику за обеспечение глобальных коммуникаций, мгновенного доступа к хранилищам (банкам) информации и культурным ценностям во всем мире, необходимо иметь в виду, что средства на разработку и создание этих высоколетающих передатчиков были предоставлены американским военно-промышленным комплексом, преследовавшим совершенно определенные цели. Это не был «стихийный» поиск более совершенных средств коммуникации. Развитие спутников с самого начала представляло собой успешную операцию

частных коммуникационных корпораций США, направленную на то, чтобы лишить англичан их доминирующего положения в международных коммуникациях. Для достижения этой цели монополистический бизнес работал в тесном контакте с вооруженными силами США, которые были чрезвычайно заинтересованы в получении мгновенных глобальных коммуникаций для обслуживания американской империи, чьи войска были размещены на всех континентах. Как известно, первая система спутниковой связи контролировалась военными¹⁵.

Спустя десять лет, в начале 70-х гг., был создан международный консорциум (ИНТЕЛСАТ), в который входит 91 страна. Консорциум действует на основе созданной в США системы спутниковой связи. Эта система с самого начала контролировалась американским Большим Бизнесом — «Америкэн телефон энд телеграф», Ай-ти-ти, Арси-эй, Комсат и другими корпорациями, которые работали в тесном сотрудничестве с государственным департаментом США. За последние годы националистические настроения среди многих стран — членов ИНТЕЛСАТа привели к уменьшению формального контроля со стороны Соединенных Штатов (в том, что касается механизма голосования). Но, несмотря на это, все участники согласны с принципами и методами работы технической системы, созданной частнокоммерческими монополиями. Для структуры и критериев деятельности этой системы больше всего характерны рыночные стандарты.

Исследователь ИНТЕЛСАТа Джозеф Пелтон отмечает, что в этой организации «решения принимаются, исходя из финансовых или технических соображений, независимо от политических целей или далеких идеалов»¹⁶. Другими словами, все члены ИНТЕЛСАТа признали превосходство принципов эффективности и функционализма над политическими и социальными соображениями. Это — немалая идеологическая и коммерческая победа капитализма в целом и американского корпоративного бизнеса в частности, потому что, когда за основу берется рыночное определение «эффективности», в общей смете неизбежно исчезают расходы на социальные нужды.

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод: технология, особенно коммуникационная, после окончания второй мировой войны разрабатывается и производится в интересах монополистического капитализма. В некоторых случаях необходимо признать возможность исполь-

зования техники в альтернативных целях. Это положение, однако, нуждается в тщательном исследовании на конкретных примерах. Более подробно оно будет проанализировано в следующем разделе.

Поскольку западная техника не только является неотъемлемой частью системы эксплуатации, но и способствует усилению эксплуатации, существует ли альтернатива такому положению?

Один возможный подход заключается в отказе от преобладающих характерных черт западной технологии и поисках альтернативных направлений, по которым могло бы пойти развитие технических открытий в условиях иной социальной системы. В основе этой точки зрения лежит признание того факта, что изобретения, открытия и наука в целом возникают в результате исторического развития и социальных нужд своего времени. Разработка и создание того или иного изделия или машины может проходить по-разному. Распределение социального влияния и власти определяет, какое направление возобладает, какие возможности будут использованы, а какие останутся неисследованными.

Гернхем отмечает, например, что движение луддитов в Англии в начальный период развития промышленного капитализма подвергалось злобной клевете, а его цели умышленно искажались:

«До недавнего времени это движение оппозиции нарождающемуся промышленному капитализму со стороны нарождающегося рабочего класса описывалось как глупое, обреченное на провал сопротивление выгодному для всех прогрессу. В действительности все обстояло иначе. Это была борьба не с техникой, как таковой (ткачи хотели освободиться от изнурительного труда), а с выбором определенной техники и характером ее использования... Они (луддиты) были против внедрения такой техники, которая укрепляла централизованный контроль капитала на фабриках и ослабляла децентрализованный контроль самих ткачей»¹⁷.

Хотя многие первоначально открывавшиеся возможности в различные исторические эпохи были безвозвратно упущены, признание того, что нынешняя технология не является единственной и неизбежной и не обладает эволюционным превосходством, чрезвычайно важно само по себе, особенно для тех стран, которые еще *могут* иметь какой-то выбор¹⁸. Понимание того, что внедрение техники

может оказать далеко идущее и, возможно, разрушительное влияние на всю структуру социальных отношений, является важным условием вдумчивого руководства обществом.

Такое понимание как минимум означает *сдержанность* в стремлении копировать западные модели развития (и коммуникации). Это предполагает отпор той точке зрения, что развитие — это «состязание», что участие в состязании не терпит промедления и что состязаться необходимо по дорожке, проложенной теми, кто находится в пути уже длительное время.

Когда в странах третьего мира и повсюду в мире речь идет об импорте западной техники, руководство к действию можно сформулировать так: «Зачем спешить?» В самом деле, паролем здесь могут быть такие слова, как «отсрочить» или «отложить». Джон Лент пишет, например, о ситуации в Малайзии, где «планируют внедрить цветное телевидение еще до полного распространения черно-белого телевидения. Почему?»¹⁹. Ответить на этот вопрос могут не только в Малайзии, но также и в главном центре монополистического капитализма. В конце 50-х гг. рынок для черно-белых телевизионных приемников в Соединенных Штатах оказался почти полностью насыщенным. Для того чтобы сохранить производство и прибыли на высоком уровне, местный рынок начал быстро заполняться цветными телевизорами. Нужно ли было это Америке? Выиграют ли жители азиатских стран, следуя тем же курсом?

Многочисленные примеры показывают огромную пользу осмотрительности, обдумывания и тщательного взвешивания перед внедрением *где бы то ни было* последних моделей новейшей техники и результатов исследований, исходящих из корпоративного, ориентирующегося на прибыль Запада.

Так, только сейчас начинают осознавать последствия столь широко разрекламированной Зеленой революции — внедрения высокоурожайных сортов зерновых культур во многих азиатских странах. Вот что писал по этому поводу журнал «Сайенс»:

«Зеленая революция — это попросту американская сельскохозяйственная технология, вывезенная за границу; она отнюдь не приспособлена к условиям менее развитых стран. Таково общее критическое замечание. Наиболее важный аспект этой критики заключается в том, что Зе-

ленная революция, так же как и американское сельское хозяйство, опирается на большие вложения в виде удобрений, пестицидов, топлива... Методика Зеленой революции копирует западные коммерческие модели крупномасштабного производства и высоких прибылей. Она предполагает выращивание монокультурных урожаев, т. е. все поле засеивается одной и той же разновидностью одной и той же культуры... Как правило, сокращение разнообразия идет на пользу только в условиях высококоммерческого сельского хозяйства, при котором выращивание одной культуры в больших количествах помогает механизировать уборку урожая, упаковку и сбыт готовой продукции. Однако крестьянину-одиночке сокращение числа выращиваемых культур гарантирует только больший риск»²⁰.

Таким образом, то, что предлагается в качестве спасительной технологии, может обернуться катастрофой для всей общины.

Еще один печальный пример того, чего можно ожидать от техники, ориентированной на рыночные нужды, касается медицины. Специалисты-онкологи отмечают, что «разнообразности раковых заболеваний, с которыми мы сейчас сталкиваемся, появились от 15 до 35 лет тому назад... Воздух, которым мы дышим, содержит газы и частицы, никогда ранее не проникавшие в человеческие легкие. В нашу еду добавляют химикалии, рассчитанные на то, чтобы улучшить ее вкус, свежесть и внешний вид, которые, однако, отрицательно влияют на наши внутренние органы, почки, печень, кровь». Они указывают также, что «не производится предварительных испытаний новых материалов на рак или другие серьезные заболевания. Испытания проводятся с точки зрения прикладной полезности и возможностей сбыта новой продукции»²¹.

Не так давно группа американских исследователей молекулярной биологии рекомендовала прекратить некоторые виды генетических экспериментов, до тех пор пока не будет удостоверена их безопасность. Обозреватель по вопросам науки «Нью-Йорк таймс» писала по поводу этого беспрецедентного предложения: «...у нас не проводилось разумных предварительных дискуссий по этой научной проблематике... Необходимо срочно разработать более совершенные социальные и политические меры контроля за опасными исследованиями»²².

Американский ученый Леон Касс взволнованно писал по тому же вопросу:

«Поскольку нам не хватает мудрости, мы крайне нуждаемся в осторожности. Или, говоря другими словами, из-за отсутствия в этой «абсолютной мудрости» наша мудрость может заключаться в понимании того, что мы недостаточно мудры. *Когда нам не хватает мудрости в наших действиях, мудрость заключается в бездействии. Осторожность, сдержанность, выжидание — вот что эта вторичная (и, возможно, единственная) мудрость подсказывает нам, когда речь идет о технологии человеческой инженерии*»²³ (курсив мой. — Г. Ш.).

Он спрашивает: «Разве нет противоречия в том, что мы можем контролировать все возможные последствия техники, но не можем ответить на вопрос, нужно ли было вообще создавать эту технику?»²⁴.

Это все *материальные* вопросы. А кто начал задумываться над культурно-психологическими вопросами, над влиянием на сердца и души сотен миллионов людей товаров и сообщений, проверенных только с точки зрения рекламного и потребительского воздействия?

Лишь немногие люди в развитых обществах с рыночной экономикой призывают под влиянием усиливающегося социального кризиса к осторожности и сдержанности по отношению к науке и технике. Еще меньше людей связывает характер научно-исследовательских работ и техники со структурой преобладающего социально-экономического порядка. Тем не менее по отношению к сельскому хозяйству, медицине, атомной энергии, электрической энергии, производству синтетических моющих средств и возрастающему числу других отраслей промышленности усиливается мнение, что настал — и давно настал — момент остановиться хотя бы на некоторое время.

Возможно ли это в условиях рыночной системы, остается открытым вопросом. Важно отметить, однако, что неуверенность и сомнения относительно функционирования этой системы появились в самом центре глобальной капиталистической структуры. Предупредительный желтый свет уже мигает по всей периферии системы — во всех тех зависимых, полузависимых и наполовину союзных странах, которые образуют мир, гротескно называемый «свободным». На некапиталистической орбите государства, которые тайно или явно восхищались западной техникой и моделями развития, также начинают пересматривать свои слепые увлечения.

Нет простых правил и рекомендаций для тех, кто хотел бы избежать пагубного пути, по которому в настоящее время идут общества, ориентирующиеся на частную собственность. Совершенно обязательным является понимание социального происхождения и развития техники. То, в какой степени социальная структура отражает интересы трудящегося населения, может служить показателем решимости государства давать отпор навязыванию техники, которая ведет к усилению эксплуатации. Там, где социальная система не учитывает классового характера общества, последствия очевидны: дальнейшее поглощение западной экономической системой неизбежно.

Сомнительно, чтобы независимая национальная политика могла проводиться в обществе, основанном на частной собственности и разделенном на антагонистические классы. Одинаковые, или почти одинаковые, императивы (умиротворение трудящихся, организация консьюмеризма, чтобы угодить среднему классу, жаждущему определенного статуса, и превыше всего — сохранение системы в неприкосновенности) характерны для всех обществ с рыночной экономикой — развитых, развивающихся и тех, которым еще предстоит приступить к развитию. Поэтому их отличают лишь колебания в степени копирования, проникновения и доминирования в каждой периферийной или полупериферийной рыночной экономике.

Если исходить из того, что техника и связанные с нею процессы удовлетворяют нужды господствующего класса, то из этого следует, что подлинные нужды периферийных, слабых и зависимых стран никогда не учитываются производителями и экспортерами новой техники. Весьма поучительны в этом смысле статистические данные: Хамид Моулана писал, что в настоящее время «98% научно-технических исследований проводится в промышленно развитых странах для собственных нужд и только один процент исследований посвящается специально проблемам развивающихся стран»²⁵.

Космическая программа — драматический пример того, как техника служит интересам господствующей власти, которая, однако, расписывает преимущества ее использования для бесправных. В сообщении «Нью-Йорк таймс» отмечалось, что «Организация Объединенных Наций не обладает ни финансами, ни квалифицированными техническими специалистами, чтобы помочь бедным странам

применить новые открытия на практике. В настоящее время ежегодный бюджет космической программы ООН составляет 77 тыс. долл. Предполагается, что этой суммы достаточно для ознакомления 100 стран со всеми аспектами космических исследований»²⁶.

Для сравнения можно указать, что Агентство по исследованиям космического пространства (НАСА) в течение последних 15 лет ежегодно имело в своем распоряжении приблизительно 5 млрд. долл., и в 1975 г. его бюджет все еще составлял 3,5 млрд. долл.

Удивительно ли в свете этого, что более слабые государства вынуждены брать то, что господствующие страны им предлагают? Но если угнетенные не могут доверять, а еще менее опираться на обслуживание и техническое оснащение, которое поставляют их могущественные источники, то что им остается делать? Если говорить коротко, *им остается опираться на собственные силы*. Для слабых стран это единственно надежный способ быть уверенными, что они не останутся в вечной зависимости от своих «благодетелей».

Из каких основных элементов состоит политика опоры на собственные силы? Если говорить о странах, в которых капитализм уничтожен если не полностью, то по крайней мере в значительной степени и в которых уже утвердились некоторые основные отличительные черты социализма, то в этом случае важнейшее значение приобретает централизованное планирование и строгий контроль за экономической жизнью. Соблюдение этих условий будет оказывать очень сильное влияние на технологию. Планирование и контроль будут регулировать соотношение импорта и экспорта, размеры иностранных капиталовложений (если таковые будут), уровень и характер потребления (включая потребление информации). Такая опора на собственные силы «потребует использования ресурсов страны для удовлетворения трех социалистических ценностей: основных нужд населения, полной занятости и равенства. Ресурсы не будут больше растрачиваться попусту, ради того, чтобы незначительное меньшинство могло наслаждаться западными предметами роскоши. Вместо этого ресурсы будут использоваться для производства и распределения продовольствия, жилья, школ, медицинского обслуживания для всех»²⁷.

Подобные приоритеты выгодны и в других отношениях. Они автоматически обеспечивают передышку, пау-

зу, позволяющую избежать необдуманного использования технологии в интересах иностранных вкладчиков капитала, а не в интересах местного населения. Кроме того, они позволяют *избирательно* подходить к тому, что может быть действительно полезным и нужным в той массе продуктов, которые выставляет напоказ для продажи охваченный технологическими метастазами Запад.

Предупреждения Франца Фэнона касаются всех, кто потенциально намерен следовать модели развития, отличной от западной:

«Сегодня мы можем делать все, если не будем имитировать Европу, если нас не охватит маниакальное стремление «догнать» Европу... Два века тому назад бывшая европейская колония решила догнать Европу. Она настолько преуспела, что Соединенные Штаты Америки превратились в монстра, в котором все пороки и болезни Европы выросли до ужасающих размеров...

Нет, мы не хотим никого догонять. Мы хотим все время двигаться вперед, днем и ночью, в компании людей. Караван не должен слишком растягиваться, потому что в этом случае каждый ряд не будет видеть тех, кто идет впереди... Мы должны перевернуть новую страницу, мы должны разработать новые концепции и постараться создать нового человека»²⁸.

Реально ли ожидать, что развивающиеся страны будут разборчиво относиться к продукции и процессам монополистического капитализма? Все, что можно сказать в настоящее время, — это «возможно». Но даже «возможно» может оказаться слишком оптимистической оценкой, если процесс отбора не будет сопровождаться четким перспективным планом. В таком перспективном плане руководители страны должны разработать пути развития экономики, место всех людей в этом развитии, а также основные цели общества в целом. Даллас Смайт, который уделил значительное внимание изучению этих вопросов, заметил: «Не может быть *социалистического* пути развития в условиях западной капиталистической технологической окружающей среды»²⁹.

В реальной действительности не существует такого торгового центра, в котором для удобства и выбора потенциальных участников «состязания» в развитии были бы выставлены напоказ *нейтральные* машины, процессы и товары. То, что предлагается, ни в коем случае не может рассматриваться как то, что действительно необхо-

димо. Если и бывает такое совпадение, оно случайно. В таком случае можно и нужно этим воспользоваться. Однако здравый смысл подсказывает, что такая счастливая взаимность может быть лишь редким совпадением. Это, в частности, отмечает И. Алисабана:

«Вопрос о том, имеется или не имеется подходящая промежуточная технология или альтернативная технология для менее развитых стран (МРС), не должен ставиться в зависимость от того, имеется ли такая техника на иностранных рынках. Этот вопрос должны решить руководители МРС и исследовательские институты МРС... с помощью всех прогрессивных мыслителей и всех потенциальных возможностей развитого мира»³⁰.

Однако проблема заключается именно в *отсутствии* опытных и компетентных организаций и отдельных лиц. Если бы зависимость в технологической области не была столь абсолютной, опасность была бы значительно менее серьезной.

Хуан Корради, например, привлек внимание к слабому развитию и зависимому состоянию науки в Латинской Америке. Это еще один аспект общего состояния зависимости и эксплуатации. Корради описывает то, что он называет «наукологией», и ее последствия для стран Латинской Америки:

«Говоря более конкретно, «наукология» означает сегодня положение тех латиноамериканских ученых, которые приспособились к международному научному рынку и которые перестали задумываться над социальными и культурными последствиями их деятельности в контексте латиноамериканской зависимости. Они занимаются специализированными исследованиями, признавая цели и стандарты, установленные международными центрами. Такое положение ведет к нескольким важным последствиям. Одно из них заключается в том, что «наукология» усиливает культурную и другие формы зависимости в Латинской Америке. Эта зависимость выражается как во внутреннем развитии научных исследований в каждой стране, так и в международной «утечке мозгов» из зависимых районов в метрополии. «Наукологические» ученые латиноамериканских стран обычно находятся в подавленном состоянии. Те из них, которые посвятили свою жизнь фундаментальным исследованиям и которые стремятся занять свое место в международных научных кругах, часто сталкиваются с бесчисленными институ-

ционными и культурными преградами в своих странах — от откровенной подозрительности или отсутствия помощи со стороны властей до нехватки средств и оборудования, а также постоянной неуверенности в своей работе. Стремясь преодолеть эти препятствия, многие ученые устанавливают тесные связи с иностранными институтами, в которых направления исследований никак не совпадают с подлинными интересами стран Латинской Америки. Другие ученые умерили свои амбиции и превратились в сборщиков информации и исходных данных, которые обрабатываются в зарубежных научных институтах; или же они применяют в своих странах результаты исследований, проведенных за границей. Они становятся все более «деинтеллектуализированными» по сравнению с исследователями фундаментальных наук в том смысле, что они становятся специализированными научными рабочими. Интеллектуальные проблемы поразительно похожи на проблемы экономической зависимости: страны Латинской Америки превратились в производителей исходного сырья для исследований и в экспортеров квалифицированного научного персонала»³¹.

Можно ли ожидать в такой ситуации избирательного подхода к технологическим вопросам, необходимого для того, чтобы избавиться от зависимости? Вряд ли! Еще меньшего можно ожидать от современных капиталистических центров развития. В этих центрах, какими бы соображениями они не руководствовались, решения традиционно принимаются теми самыми группами, которые контролируют исследования и решают, какие товары будут производиться в результате этих исследований. Более того, вместо оценок дальнейшего развития часто предпринимаются шаги — по крайней мере в Соединенных Штатах, — направленные на то, чтобы воспрепятствовать изучению возможного долгосрочного воздействия новой технологии на общество и окружающую среду. Понимательным в этом смысле является пример прямого телевизионного вещания через спутники Земли.

Хотя никто не утверждает, что передача программ через спутники непосредственно на домашние телеприемники — перспектива уже завтрашнего дня, тем не менее технология для такой передачи уже известна и соответствующая система в принципе может быть создана. Неудивительно поэтому, что многие государства выразили глубокую озабоченность возможными последствиями пря-

мого телевизионного вещания через спутники в будущем. Эта озабоченность вытекает из нынешней ситуации, при которой небольшая кучка коммуникационных конгломератов из богатых, промышленно развитых капиталистических стран уже господствует над международным потоком информации, фильмов, журналов, телевизионных программ и т. д.

Соединенные Штаты всеми возможными способами препятствуют любым шагам по линии ЮНЕСКО или ООН, направленным на то, чтобы предотвратить полное подчинение прямого телевизионного вещания тем же самым коммерческим интересам. Позиция Соединенных Штатов, прямо выражающая интересы североамериканских коммуникационных конгломератов, заключается в том, что «любое международное соглашение о принципах, которые должны определять вещание через спутники, является преждевременным». Согласно этой точке зрения, «ближайшая задача заключается не в разработке принципов международного соглашения, а в продолжении экспериментов с целью выяснения всех потенциальных возможностей спутникового вещания для того, чтобы можно было разработать методы международного сотрудничества в этой области. *Если ограничительные правила будут введены слишком рано, заявляют Соединенные Штаты, они могут заморозить развитие спутникового вещания*» (курсив мой. — Г. Ш.)³².

Короче говоря, никаких правил, никаких оценок: пусть техника развивается сама по себе. Только после того, как она станет диктовать свои собственные условия — в соответствии с интересами господствующей системы корпоративной власти — вопрос о регулировании и контроле встанет в повестку дня. А к тому времени, разумеется, все параметры уже будут установлены и составители правил и принципов столкнутся со *свершившимся фактом*, как технологическим, так и экономическим.

Эдвин Паркер изучил проблемы, с которыми сталкиваются те, кто хотел бы видеть «конструктивное» и «прогрессивное» применение техники. Он пишет:

«Существо проблемы заключается в социальных институтах, которые контролируют развитие и распространение технологий... Институты, которые захватили монополию на определенные технологические достижения (или выросли вокруг этих достижений), составляют господствующую силу в обществе. Изменение технологии

наземного транспорта, например, будет означать изменение всей автомобильной промышленности и ее поставщиков (включая производителей стали), нефтяной промышленности, а также системы налогов на бензин, которая стимулирует строительство шоссейных дорог в ущерб другим видам транспорта»³³.

Паркер приходит к выводу, что, прежде чем станет возможна оценка развития техники при капитализме, необходимы «перемены в социальных институтах».

Короче говоря, серьезная оценка техники теми социальными институтами, которые в настоящее время доминируют в этой области и в области научных исследований, невозможна. Однако ухудшающееся состояние окружающей среды в Соединенных Штатах вызывает все большую озабоченность общественности и требования произвести такую переоценку, которая может означать вызов самим основам экономической структуры. Например, Рут Дэвис, директор Института компьютерных исследований и техники, писала:

«Совершенно очевидно, что чаша общественного терпения переполнилась. Общественность хочет, чтобы были предприняты какие-то предупредительные меры. Отдельные лица берут на вооружение то, что можно назвать «превентивной технологией». Мы видели, как общественность действует подобным образом, когда речь шла о сверхзвуковом самолете, или как она реагировала на выбор площадки для строительства атомной электростанции. Подобное использование «превентивной технологии» убеждает людей, что она не безгрешна и не всесильна. Однако, прибегая к «превентивной технологии», важно понимать, что наука была основной движущей силой благотворных перемен на протяжении всей истории человечества.

Настало время для формального узаконивания «превентивной технологии» в качестве научной дисциплины. Этим новым научным направлением должны заниматься экономисты, юристы, технологи, ученые. Оно будет объединять весь цикл: исследования, открытия, внедрение, распространение и воздействие технологии. Это позволит, с одной стороны, улучшить науку, а с другой — успокоить людям душу. Можно с уверенностью предсказать, что промедление с узакониванием «превентивной технологии» в качестве научной дисциплины плохо отразится как на науке, так и на будущих переменах в обществе»³⁴.

Страны, вставшие на новый путь,— те, которые уже изменили свои основные социальные институты,— вряд ли могут судить с технической точки зрения о воздействии сверхсовременной технологии и процессов, разработанных на Западе. Однако они могут оценить социальную структуру системы, которая предшествовала их системе. Более того, они могут лучше, чем кто-либо другой, понять подлинные нужды своих народов, поэтому у них должно быть четкое видение социальных целей.

Это самые общие принципы для выработки политики, которая нуждается в высокой точности и большом наборе средств воплощения. Повторяем, что главное — соблюдать осторожность, несмотря на огромные неудовлетворенные человеческие нужды. Такое направление развития, которое может оказаться необратимым и которое в лучшем случае приведет к плохому копированию того, что уже существует и функционирует столь убийственно в развитой капиталистической части земного шара,— такое направление развития не принесет пользы народам, крайне нуждающимся в улучшении материальных условий жизни. И, как мы отметили в начале этой главы, техника сама по себе является мощной формой коммуникации, а не только каналом для ее передачи.

Глава 4

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ: НОВАЯ АРЕНА КЛАССОВОЙ БОРЬБЫ

Современное манипулирование сознанием при помощи информации, системы образования и техники выдвигает перед угнетенными народами — как внутри промышленно развитых капиталистических стран, так и в периферийных, зависимых от них районах — новые проблемы.

На протяжении длительного периода истории классовый конфликт рассматривался как экономическая битва, как противоборство между соперничающими группами, между рабочим классом и классом владельцев частной собственности. Рабочий класс в первую очередь борется за большую долю произведенной продукции, а в конечном счете — за контроль и управление системой производства. Однако в настоящее время в ведущих промышленно развитых капиталистических странах Западной Европы, Северной Америки и Японии это противоборство характеризуется также новым элементом: максимальным использованием правящим классом необычайно разросшегося, всепроникающего информационного аппарата. В развивающихся странах борьба за преодоление экономической зависимости, за подлинную национальную независимость и социальное переустройство наталкивается на сильное противоборство господствующего класса (внутри страны или за границей), которое выражается, в частности, в контроле над системами коммуникаций.

В связи с этим классовые конфликты явно переместились в настоящее время в коммуникационно-культурную сферу; выработка в ряде стран национальной политики в области коммуникаций отражает борьбу противоборствующих интересов в культурно-информационном секторе. Эту борьбу нельзя рассматривать как второстепенное столкновение интересов. Коммуникационно-куль-

турный сектор постоянно расширяется во всех странах с рыночной экономикой. Вполне вероятно, что он займет как *количественно* (с точки зрения занятых рабочих рук, вложенного капитала, стоимости готовой продукции и т. д.) ¹, так и *качественно* (с точки зрения воздействия на общество) важное, а может быть и центральное, место в будущей борьбе внутри капитализма и против капитализма. Появляется все больше свидетельств растущей классовой и национальной озабоченности деятельностью тех сил, которые создают и формируют индивидуальное и групповое сознание и мировоззрение.

В июне 1972 г. правительство Финляндии объявило о создании официального комитета для «рассмотрения шагов, которые должно предпринять государство в области массовых коммуникаций» ².

В марте 1973 г. правительство Канады представило «Предложения о новой политике в области коммуникаций для Канады», а в январе 1975 г. государственный секретарь по иностранным делам — о новой политике Канады, которая предусматривала бы «укрепление экономики и других секторов национальной жизни для того, чтобы обеспечить независимость страны» ³.

Комиссия ЮНЕСКО по вопросам исследований в области коммуникаций в 1972 г. рекомендовала выработку во всех странах национальной политики в области коммуникаций ⁴. В осуществление этой рекомендации комиссии, ЮНЕСКО начала публиковать в 1974 г. серию исследований о национальной политике в области коммуникаций в различных странах ⁵. В июне 1972 г. в Хельсинки под эгидой ЮНЕСКО была проведена межправительственная конференция о различных направлениях культурной политики в Европе.

Политика европейских стран в области коммуникаций обсуждалась на симпозиуме, организованном Международным институтом радио- и телевизионного вещания в мае 1973 г. ⁶ Европейский совет также начал систематически рассматривать вопросы политики в области коммуникаций в общеевропейском масштабе ⁷.

Лейбористская партия в Англии ⁸, правительство Перу, французское правительство, социалистическая и коммунистическая партии Франции ⁹ в недавнем прошлом разработали более или менее детальные проекты национальной политики в области информации и коммуникации.

Кроме того, проведенная в Колумбии конференция по вопросам политики в области коммуникаций¹⁰ и резолюция против культурного империализма, утвержденная неприсоединившимися странами в Алжире в 1973 г.¹¹, показывают глубину международной озабоченности.

Поскольку вопрос о коммуникациях и информации отделен от основного вопроса о социальном контроле, естественно, что на участие в выработке и осуществлении коммуникационной политики претендуют не только официальные лица и организации правительства. Политические партии, профессиональные организации, профсоюзы, научные учреждения, международные ассоциации и отдельные лица также активно излагают свои взгляды.

Возрастающая озабоченность ситуацией, сложившейся в области культуры и коммуникаций, объясняется многими причинами: возросшим самосознанием, улучшением экономического положения трудящихся, достижением национальной независимости. Важную роль в привлечении внимания к национальной политике в области коммуникаций играет усиливающийся контроль над экономикой и культурой со стороны как недавно возникших, так и давно существующих монополистических групп. Эти многочисленные, подчас противоречивые явления заслуживают пристального внимания и тщательного анализа.

Борьба за избавление от угнетения, как внешнего, при котором центр власти расположен за пределами национальных границ, так и внутреннего, когда власть принадлежит правящей верхушке внутри страны, является (хотя и не все это осознают) основным фактором при выработке и проведении в жизнь современной коммуникационной политики. На международном, национальном и индивидуальном уровне борьба ведется между силами господства и теми, кто сопротивляется и бросает вызов этому господству. Сегодня все основные проблемы коммуникаций так или иначе связаны с этим все более напряженным противоборством.

Похоже, что линии боев более четко очерчены на международной арене, поскольку они почти полностью соответствуют знакомым контурам взаимоотношений между промышленно развитыми и развивающимися, богатыми и бедными, белыми и «цветными» государствами. Колониальная система, которая быстро исчезает как *формальный* аппарат господства, в то же время продолжает сущест-

воват и даже процветает в сложной сети экономической, политической и культурной зависимостей.

По мнению руководителей неприсоединившихся стран, «очевидно, что действия империализма не ограничиваются политическим и экономическим засильем; они охватывают также социальную и культурную сферу, утверждая иностранное идеологическое господство над народами развивающихся стран. Поэтому главы государств и правительств неприсоединившихся государств придают особое значение необходимости развивать национальную культуру, сохранять национальные традиции и ликвидировать разрушительные последствия колониальной эпохи»¹².

Пагубные последствия империалистического воздействия на культуру вызывают сильную озабоченность коммуникационно-культурными проблемами в бывшем колониальном мире. Однако это не вопрос *прошлых* взаимоотношений. Основные формы господства сохраняются — некоторые в измененном, а многие в своем первоизданном виде. Для новых государств, которые не столь давно были колониями, усилия по разработке политики в области культуры и коммуникаций в целях национального освобождения и улучшения материальных условий жизни трудящихся являются важнейшей задачей.

Политические перемены, которые не изменяют радикально условия жизни людей в самом низу социальной пирамиды, вряд ли можно назвать освобождением. Подлинное освобождение подразумевает удовлетворение насущных нужд широких народных масс.

Страны, которые не находились в колониальных тисках, но которые в силу различных причин ощущают на себе возрастающее иностранное засилье в области культуры, также сталкиваются с проблемами национальной целостности и выживания. Канада, например, страна огромных потенциальных возможностей, длительное время развивающаяся в условиях независимости, в настоящее время выражает глубокую и оправданную озабоченность сохранением своей собственной культуры и ее дальнейшим развитием. Из пяти основных вопросов, которые рассматривались в правительственном документе о национальной политике в области коммуникаций, в трех выражалась озабоченность засильем извне.

В начале документа эти вопросы формулировались следующим образом: «Как должны развиваться и исполь-

зоваться канадские системы телекоммуникаций, чтобы они могли наилучшим образом воспитывать у населения канадские социальные и культурные ценности и распространять канадские представления о Канаде и остальном мире среди всех канадцев?». «Как могут сохраняться и развиваться связи между востоком и западом, которые важны для социального, культурного и экономического развития страны, если учесть мощное воздействие связей между севером и югом (Канадой и Соединенными Штатами)?». И наконец, «какие шаги необходимо предпринять, чтобы канадские системы телекоммуникаций действительно принадлежали канадцам или оставались под канадским контролем?»¹³.

Господство извне в области коммуникаций и культуры достигается многими способами, однако важным предварительным условием является контроль как над сообщениями (образами, информацией), так и над каналами передачи этих сообщений. В двух наиболее важных каналах коммуникации — телевидении и кино — ведущая роль нескольких промышленно развитых капиталистических стран Запада хорошо известна и документально подтверждена.

Томас Губак изучил механику контроля частными корпорациями Соединенных Штатов финансирования и проката кинофильмов во всем мире. «Во всех отношениях, — пишет он, — американские кинопрокатные фирмы представляют собой наиболее важную группу в Европе, если не во всем мире. В Европе крупнейшие кинокомпании — не английские или французские, или итальянские, или немецкие, или даже европейские. Они американские». В производстве кинофильмов господство США столь же очевидно: «В 1969 г. американские компании финансировали за границей производство 185 полнометражных фильмов на общую сумму приблизительно 235 млн. долл. (в самих Соединенных Штатах в том же году было снято 142 фильма, на что затрачено 228 млн. долл.)».

Анализируя эту ситуацию, Губак спрашивает: «Учитывая массивные американские капиталовложения в Европе в целом и американские капиталовложения в производство и распространение европейских кинофильмов в частности (не говоря уже о засилье чисто американских фильмов в европейских кинотеатрах), как можно

реалистически говорить о культурном суверенитете»? ¹⁴ Именно этот вопрос задают повсюду в мире.

Точно так же Соединенные Штаты и несколько других западных стран господствуют в производстве и распространении телевизионных программ. Каарле Норденстренг и Тапио Варис доказали это в своем исследовании, удачно названном: «Обмены в области телевидения — улица с односторонним движением?» ¹⁵

В основе всех средств массовой информации и коммуникации лежит техника. Создание новой технологии, ее распространение и контроль над нею являются важнейшими аспектами деятельности современной власти, которые определяют ее способность господствовать. Как и следовало ожидать, Соединенные Штаты, используя свой гигантский промышленный потенциал и расходуя огромные суммы на программы военных исследований и разработку новой технологии, занимают командные позиции в этой важнейшей области. В официальных американских документах такое положение рассматривается, естественно, с большим удовлетворением:

«Технология является основным источником повышения производительности труда и эффективности производства. Ее распространение за границей имеет важные последствия для международных экономических отношений. В течение многих лет Соединенные Штаты занимают ведущее положение в области научных исследований и их практическом применении в коммерческих целях. В области управления и маркетинга опыт США также широко распространяется в мировой экономике» ¹⁶.

В 1973 г. доходы американского бизнеса от продажи за границу некоторых видов технологического оборудования и технологических процессов составили 3,5 млрд. долл.

Учитывая эту сильную, в некоторых случаях почти абсолютную зависимость от иностранных средств массовой информации, иностранной техники и технологических процессов, вполне понятно стремление как развитых, так и развивающихся стран сохранить хотя бы чуточку культурной автономии.

И тем не менее, несмотря на преобладающие тенденции в международных потоках информации и технических процессах, создается впечатление, что технология, по крайней мере потенциально, может нарушить существующую структуру мирового господства. Самым важным

в этом смысле было появление в течение последних десятилетий новых видов коммуникаций: телевидения, спутников, компьютеров и т. д.

Нетрудно представить, что быстрое увеличение разнообразных каналов коммуникации привело к проблемам и даже кризисам в установившемся порядке распространения информации и других сообщений. В самом деле, представление о том, что именно техника, и *только* техника, повинна в угнетенном состоянии современного человека, широко распространено, особенно в Соединенных Штатах. Итэль де Сола Пул, например, указывая на возросший интерес к «исследованиям политики массовых коммуникаций», объясняет этот интерес главным образом «быстротой технологических перемен». Он отмечает ускоряющийся темп нововведений в средствах коммуникации (речь — 500 тыс. лет, письмо — 4 тыс., печатный станок — 500, телефон — 100, радио — 50, телевидение — 25, компьютер — 25, спутники связи — 10 лет и т. д.) и видит в этом главную причину социальных потрясений, которые привлекают внимание к коммуникационному сектору¹⁷.

Некоторые из этих рассуждений несомненно справедливы, но де Сола Пул упускает из виду главное. Прежде всего, как хорошо объяснил Раймонд Уильямс, технологические перемены сами по себе не являются определяющим фактором:

«Системы коммуникаций никоим образом не создают ни нового общества, ни новых социальных условий. Коренная перестройка промышленного производства и его новые социальные формы, которые появились в результате длительного накопления капитала и внедрения усовершенствованной техники, не только вызвали новые потребности, но и создали новые возможности, в результате чего появились новые коммуникационные системы, включая телевидение»¹⁸.

Технические изобретения не возникают сами по себе. Они разрабатываются преобладающей социальной системой и, более того, являются составной частью этой системы, помогая господствующим в обществе элементам достичь своих целей. Уильямс отмечает, что часто изобретения приводят к неожиданным последствиям, которые противоречат расчетам людей, контролирующим систему. Тем не менее очевидно, что новое техническое изобретение, по крайней мере на первом этапе, будет использо-

ваться господствующими в обществе силами. Но разумеется, могут быть всякие неожиданности, и результат не всегда возможно предсказать.

В Соединенных Штатах и других странах, в которых бурными темпами идет разработка новых технологических систем в области коммуникаций, наблюдается очевидное обострение борьбы за господство, которая идет на нескольких уровнях. Прежде всего это соперничество между владельцами давно существующих коммуникационных центров и новыми вкладчиками капиталов в современную технику. Разумеется, часто интересы этих групп переплетаются. Например, владельцы телесетей стремятся закрепиться на рынке кабельного телевидения. Но тем не менее группировки, принадлежащие к различным видам средств массовой информации, существуют и активно преследуют свои цели.

Другая сторона конфликта относится к национальным и международным коммуникациям. В области космической связи, например, американские корпорации отвоевали значительную часть международной системы коммуникаций у ранее доминировавших британских частных владельцев. Аналогичное положение сложилось и в производстве электронно-вычислительных систем, где американские корпорации господствуют в Европе. В обоих случаях — в разработке как спутников связи, так и компьютеров — существуют и общие проекты нескольких стран, а иногда международный капитал выступает единым фронтом против интересов трудящихся. Но это не обязательно улица с односторонним движением. Широкие массы начинают, хотя и скромно, требовать участия в управлении новой техникой.

Исход этой борьбы не совсем ясен из-за нестабильности положения. Дело не в том, что система контроля вдруг исчезла или техника оказалась над схваткой. Правительства остаются у власти, и техника быстро приспосабливается к их нуждам и интересам. Тем не менее как внутри государств, так и за их пределами открываются новые возможности, которые могут привести к перераспределению власти.

Поучителен в этом смысле пример спутниковой связи. Задуманные, разработанные и запущенные наиболее агрессивными секторами американского капитализма, спутники служат интересам и целям американских промышленников, электронных корпораций, военного истеблиш-

мента, рекламных и коммерческих компаний. В то же время создание системы спутниковой связи привлекло внимание к таким важнейшим вопросам, как структурный контроль, финансовая и технологическая зависимость и драматическая картина информационного вторжения с неба. Всеобщее внимание к этим вопросам подняло на новый уровень борьбу против господства, вовлекло в эту борьбу новые силы, представляющие разнообразные интересы. Внедрение новой техники космической связи усилило позиции тех, кто стремится навязать новые, чрезвычайно эффективные средства господства и контроля. Но с другой стороны, эта техника помогла пробудить тех, кто подвергается угнетению, она помогла усилить их сопротивление и расширить зоны противоборства.

Изучение условий, в которых кабельное телевидение, кассеты и компьютеры появились на рынке Соединенных Штатов и других западных стран, выявляет аналогичные тенденции. Господствующие корпоративные интересы диктуют правила, устанавливают определенные параметры и в значительной степени определяют характер новой бытовой техники и стационарного оборудования. Тем не менее конфликты возникают *внутри* самих господствующих групп и, как следствие, в некоторых случаях общественность пробивает себе дорогу и принимает участие в выработке решений. Разворачивающаяся дискуссия, как бы неохотно корпорации не принимали в ней участие, открывает дополнительные возможности альтернативного применения техники.

Таким образом, именно стремление господствующей прослойки внедрять новую технику и управлять ею для достижения своих целей (получения прибылей и поддержания стабильности системы) определяет направление общественных дебатов в целом. Это позволяет лучше понять то огромное внимание, которое уделяется в настоящее время разработке национальной политики в области коммуникаций и культуры.

Неравные и односторонние потоки информации и разработка новейшей коммуникационной технологии — это те специфические факторы, которые частично объясняют стремление многих стран сформулировать национальную политику в области коммуникаций. Огромная концентрация частного капитала способствовала созданию крупномасштабного промышленного производства, что в свою

очередь обеспечило необычайно высокий уровень производительности труда. Автоматизация, рациональная организация труда на рабочем месте и не в последнюю очередь возросшее мастерство и профессиональная подготовка рабочей силы позволяют производить все большее количество продукции при уменьшающихся затратах труда.

Как следствие высокой производительности труда и давления со стороны профсоюзов, наблюдается существенное увеличение нерабочего времени в повседневной жизни трудящихся. Мы не рассматриваем здесь, можно ли считать эти нерабочие часы «свободным» временем для развлечений или, более правильно, временем для восстановления сил после изнурительного труда. Отметим только, что в 1966 г. взрослое население страны имело в среднем немногим более пяти часов в сутки того, что правительство определяет как «свободное» время, значительная часть которого затрачивалась на просмотр телевизионных программ (полтора часа ежедневно) ¹⁹.

Сочетание высокой производительности труда, большого промышленного потенциала и высококвалифицированной рабочей силы, проводящей все больше времени вне рабочих мест, содержит все компоненты нестабильного положения, которое угрожает в любой момент перерасти в беспрецедентный экономический и социальный кризис развитого капитализма.

Чтобы загрузить промышленность и обеспечить рабочие места, система нуждается в постоянном, — но в то же время социально не планируемом расширении. Рабочие, по крайней мере до недавнего времени, получали свою долю растущих материальных благ и в течение целого поколения были относительно обеспечены работой. Совершенно неясно, насколько хватит терпения рабочих в случае резкого спада производства и увеличения безработицы. Кроме того, увеличившаяся прослойка хорошо образованных, высококвалифицированных рабочих в сфере управления и обслуживания представляет собой дополнительный фактор потенциальной нестабильности существующего порядка.

Старые меры принуждения, далеко еще не изжитые, — экономический кризис, безработица, голод, неуверенность в завтрашнем дне — уже не в состоянии заставить рабочую силу смириться с инфляцией или дать системе воз-

возможность передохнуть и перегруппировать свои разношерстные и несовместимые компоненты.

Эти реалии современной индустриальной жизни заставляют современный капитализм во все большей степени опираться на пропаганду и создание имиджей. Ежегодный бюджет индустрии рекламы превысил в 1975 г. 28 млрд. долл. Большая часть этой огромной суммы была израсходована на организацию и направление потребительского спроса. Разнообразные социальные индикаторы не дают информации о других формах психологической обработки, которые занимают важное место в деятельности правительства и промышленных корпораций. Правительственная информация, корпоративные службы «паблик рилейшнс», опросы общественного мнения и средства массовой информации являются сегодня составными компонентами общей систематической работы, направленной на оболечение, побуждение, манипулирование и управление.

Учитывая эти стороны деятельности современного капитализма, не приходится удивляться, что формирование национальной политики в области коммуникаций имеет как внутренние, так и международные аспекты, а критерии угнетения одинаково применимы как дома, так и за границей. За рубежом американские корпорации и их филиалы стремятся заполучить рынки сбыта и обеспечить себе свободу действий путем установления контроля над средствами массовой информации, что в свою очередь позволяет контролировать механизмы манипулирования. Внутри страны происходит то же самое, только на более высокой ступени.

В Соединенных Штатах вопросы доступа к коммуникациям, регулирования ими, применения новой техники и финансирования их лучше всего рассматривать в рамках развитого и подверженного кризисам капиталистического порядка. Вопросы, связанные с коммуникациями, приобретают все большее значение в общей борьбе за сохранение или изменение системы. Информация и весь процесс коммуникации становятся ключевыми элементами социального контроля. Поэтому разработку национальной политики в области коммуникаций можно рассматривать как поле боя противоборствующих сил на социальной арене.

Возможно, что в течение некоторого времени разработка национальной политики в области коммуникаций

будет полностью оставаться прерогативой господствующего класса, отражая в то же время разделение интересов и мнений внутри этого класса. По мере того как важность и значение информационного сектора становятся все более очевидными, неизбежно, что борьба за участие в разработке коммуникационной политики будет привлекать все большее внимание угнетенных масс.

Можно ожидать, что первыми в разработку национальной политики в области коммуникаций окажутся вовлеченными рабочие, непосредственно занятые в производстве информации и других сообщений. Это произойдет как по материальным, так и по идеологическим причинам.

Одна из основных отличительных черт индустрии производства и передачи информации, индустрии формирования сознания заключается именно в том, что это *индустрия*. В рыночном обществе все аспекты деятельности средств массовой информации подчиняются тем же экономическим законам, что и другие отрасли промышленности. Рабочие производят прибавочную стоимость, которую присваивают предприниматели. Одно частное предприятие расширяется за счет другого. Концентрация средств массовой информации следует тем же экономическим курсом и подвержена тем самым ограничениям (или отсутствию таковых), что и другие отрасли промышленности.

В области производства культуры и информации рабочая сила (журналисты, фотографы, дикторы, редакторы, литературные сотрудники и т. д.) испытывают прямое экономическое давление. Например, в газетном производстве всех развитых капиталистических стран тенденция к максимальной концентрации ложится тяжелым бременем на рабочую силу. По мере того как газеты и их редакционные аппараты сливаются, журналисты теряют работу.

Когда газеты продаются и покупаются и новые владельцы начинают проводить иную редакционную политику, сотрудники газет узнают на практике, что означает свобода печати в условиях частного предпринимательства. Это приводит к сильной реакции со стороны наиболее активных профессиональных работников против организационной структуры, управляющей этим сектором. Так, широкое движение за внутриредакционную демократию и участие в разработке редакционных решений

в Голландии является прямым следствием подобного кризиса в издательском деле ²⁰.

Интересно отметить, что именно материальные нужды индустрии, формирующей сознание, — сектора, который специализируется на производстве нематериальной продукции, — привлекают внимание к более общим проблемам коммуникационной политики и контроля над средствами массовой информации. Однако, когда экономическое давление на индивидуума сочетается с высоким уровнем информированности, что характерно для работников этой отрасли, можно ожидать сильного сопротивления. Во всяком случае озабоченность своим материальным благополучием со стороны работников индустрии, формирующей сознание, особенно типографских рабочих, приводит к участию в борьбе за разработку политики в области коммуникаций влиятельного отряда рабочей силы стран развитого капитализма.

Борьба за всесторонний подход к информационно-коммуникационным проблемам, цель которой — *действительное* информирование людей, ни в коем случае не может рассматриваться как свидетельство того, что в настоящее время в странах с рыночной экономикой не существует никакой коммуникационно-культурной политики. Наоборот, как отметила комиссия экспертов ЮНЕСКО в 1973 г., «Коммуникационная политика существует в любом обществе, хотя во многих случаях она завуалирована и непоследовательна, тогда как должна быть гармоничной и четко сформулированной. Поэтому то, что мы предлагаем, не является чем-то совершенно новым. Это скорее новый подход, четкое изложение и рассчитанное на перспективу определение уже существующей практики» ²¹.

То, что уже существует — главным образом в странах с развитой рыночной экономикой, — это различные комбинации правительственного контроля и субсидий средствами массовой информации. Правительство само является мощным агентством по сбору и распространению информации. Помимо него существует более или менее предприимчивый частный сектор, который доминирует в области коммуникаций за пределами официального сектора. Этот частный сектор включает производство фильмов и телевизионных программ, газет, книг, пластинок, рекламы, а также агентства по связям с общественностью и институты по изучению общественного мнения и рынков сбыта.

В частном секторе не преобладает какая-либо определенная политика, в ней, как правило, отсутствуют своды определенных правил и кодексов. Существующее положение можно скорее назвать *институционализированным господством в области коммуникаций* — точно так же, как это выражение используется применительно к расе или полу. Институционализированный расизм, например, утверждает, что жизнь людей регулируют не специальные дискриминационные законы (хотя таковые также могут иметь место), а что социальное существование так уж устроено, что расизм неизбежен. Если, к примеру, черные в прошлом были лишены возможности получить образование, то затем динамика системы увековечивает существующее неравенство в доходах и возможностях сделать карьеру. При этом отдельные лица могут справедливо, хотя, возможно, и лицемерно утверждать, что они не в состоянии что-либо предпринять, чтобы предоставить дискриминируемым людям лучше оплачиваемую работу, поскольку они не обладают соответствующей профессиональной подготовкой.

Аналогичная ситуация существует и в институционализированном коммуникационном господстве. В уже упоминавшемся докладе ЮНЕСКО говорится: «...современные структуры средств массовой информации выросли из систем, предназначенных распространять информационный поток сверху вниз»²².

Движение коммуникационных потоков сверху вниз — неизбежное следствие такой классовой системы, в которой обладающий частной собственностью господствующий класс направляет вниз приказы (информацию). Фактически в большинстве, если не во всех странах с рыночной экономикой технические средства коммуникации рассматриваются как частная собственность. Нередко частное лицо или группа лиц владеет крупным каналом информации. При таком положении было бы абсурдно полагать, что поток сообщений, затрагивающих важные социально-политические вопросы, может исходить из глубин экономической системы.

Иногда, как уже отмечалось, выясняются и изучаются взгляды и мнения угнетенных, широкой публики. Во всех случаях это не отклонение в работе центрального механизма, а использование более тонких методов манипулирования для укрепления господства²³.

Суммируя вышесказанное, можно сделать следующие выводы: институционализированное коммуникационное господство в странах с рыночной экономикой не имело, по крайней мере до недавнего времени, *четких* правил или детально разработанной политики. Система частной собственности более или менее беспрепятственно использовала поток коммуникаций для укрепления структуры господства, основанного на собственности. По сути дела привлечение внимания к механике этого процесса может само по себе создать проблемы для господствующего класса. Система лучше всего работает, когда ее считают неорганизованной.

Внимание, которое сейчас уделяется процессу коммуникаций, лучше всего подтверждает обострение борьбы за господство в этой области. Это подтверждает, в частности, описание детальной финской программы по формулированию национальной политики в области коммуникаций. Каарле Норденстренг, один из членов финской группы по выработке проекта, пишет: «Предлагаемая реформа подразумевает более рациональную координацию действий и увеличение влияния парламента (через правительство) в формулировании политики и *принятии более четких политически важных решений*» (курсив мой. — Г. III.)²⁴.

Когда принимаются более четкие и ясные политические решения в области коммуникаций, т. е. когда они более понятны широкой общественности, поле боя значительно расширяется. Вместо решений, принимаемых несколькими представителями господствующей элиты, принятие их потенциально становится ареной бурных общественных дебатов.

Естественно, не всюду к этому относятся с энтузиазмом. Хотя, как мы уже отметили, существует некоторое единство взглядов о необходимости всесторонней национальной политики в области информации и коммуникаций, очевидно, что различные группы преследуют при этом различные цели.

Те группы населения, которые в настоящее время исключены из процесса принятия решений (рабочие, женщины, национальные меньшинства), стремятся к тому, чтобы процесс сбора информации проходил более открыто, подлежал общественной проверке и прежде всего отвечал их нуждам. Рекламные агентства, корпорации,

которые они обслуживают, и значительная часть правительственной бюрократии преследуют иные цели. Они выступают за более узкий и осторожный подход к формулированию коммуникационной политики. Вопрос о попытке пересмотреть саму существующую систему коммуникаций вообще не рассматривается. Внимание сосредоточивается на технических деталях повышения эффективности системы, другими словами, на том, чтобы составные части системы лучше функционировали без каких-либо изменений существующей структуры.

Типичен в этом смысле такой подход к проблеме: «Исследователь может легко превратиться во второразрядного псевдофилософа, разглагольствующего о социальных нуждах, вместо того чтобы продолжать копаться в эмпирических фактах той области науки, в которой он компетентен». И далее: «...убедительные эмпирические факты науки и экономики являются абсолютно необходимой предпосылкой любой разумной дискуссии по вопросам политики. Априорная идеологическая аргументация — это еще не исследование политики, хотя эти два понятия часто путают». Что такое «идеологические» аргументы с точки зрения этого автора? Противопоставление общественной и частной собственности, замечает он, «вряд ли можно воспринимать серьезно в 70-х гг.». Точно так же он не воспринимает и национальный суверенитет — понятие, которое он считает «архаичным»²⁵.

Согласно такой точке зрения, в центре внимания должна быть эффективность системы, а не система угнетения. Однако реальности 70-х гг. предопределили иной подход: каким образом могут женщины, национальные меньшинства, целые классы и государства покончить с угнетением, которому они подвергались и подвергаются?

Конечно, им нужны факты, чтобы обосновать свои аргументы и организовать борьбу. Однако факты устанавливаются в определенном идеологическом контексте, внутри которого они прежде всего и отбираются как «факты». Когда политико-философский контекст преднамеренно игнорируется, обнаруженные факты касаются лишь отдельных нюансов политики и оставляют без изменений превалирующий структурный порядок.

Разработка коммуникационной политики, исследование и планирование, которые предшествуют такой разработке, могут, разумеется, вестись и таким образом, чтобы содействовать укреплению существующего порядка,

именно в этом направлении во многих случаях и ведется работа. Трудно представить себе альтернативные социальные модели, если не ставятся под сомнение основы самой системы, а в борьбе против угнетения разработка альтернативных социальных моделей необходима в первую очередь. Экономические реальности также должны учитываться, однако они не столь важны, как различные концепции того, что нужно, что желательно и чтоечно.

В чем же заключается национальная политика в области коммуникаций и культуры, цель которой — покончить с внутренним и внешним господством? Возможно, легче ответить на этот вопрос, объяснив сначала, какой *не должна* быть такая политика. Можно сомневаться в отдельных деталях недискриминационной системы коммуникаций, но гораздо легче определить характерные черты и признаки эксплуатации.

С самого начала можно согласиться, что формы, методы и общая структура западных капиталистических коммуникаций не могут быть восприняты в их нынешнем виде в качестве подходящей модели теми странами, которые стремятся к культурной независимости, хотя именно эту модель им постоянно навязывают западные эксперты и исследователи.

Нелегко игнорировать западную систему коммуникаций и ее продукцию. Это могущественная система, обладающая необходимыми средствами и возможностями, чтобы распространять свою продукцию по всему земному шару. Более того, виртуозность инструментовки в сочетании с дорогостоящей, искусно выполненной продукцией создают впечатление обо всей системе как о квинтэссенции всего самого нового, современного, привлекательного. Другие формы коммуникации в сравнении с нею выглядят примитивными и безнадежно устаревшими. Те, кто знаком с американской рыночной системой, знают, какое большое значение придается упаковке: обертка, цвет, размер шрифта, форма и тип контейнера часто играют более важную роль, чем его содержимое. В системе коммуникаций также нельзя игнорировать разницу между содержанием и упаковкой (формой). Главное внимание должно уделяться именно тому, что в контейнере. Когда это станет очевидным для всех, неизмеримо возрастет способность правильно оценивать западную модель коммуникаций.

Некоторые исследователи утверждают, что стремление к культурной целостности, защита национальной культуры означают на практике защиту традиционализма и усиливают консервативные и репрессивные силы главным образом в бедных странах. Как утверждает наиболее влиятельная группа американских ученых в области коммуникаций, западные средства массовой информации являются инструментами модернизации и способствуют социальным переменам; выступать против них — значит выступать против модернизации и поощрять застой, неграмотность и отсталость²⁶. В действительности, однако, дело обстоит как раз наоборот. Цель национальной культурной политики заключается не в запрещении распространения культурных ценностей, ее цель — помочь росту сознания. По самой своей сути культурная политика выступает против установившихся, традиционных канонов и авторитетов.

Несколько лет назад Франц Фэнон заметил, что к культуре нельзя относиться как к реликвии, музейному экспонату²⁷. Для Фэнона и других радикальных писателей культура народа *развивается в процессе борьбы*. Ее не бальзамируют, и перед нею не благоговейт. Она рождается в ежедневных столкновениях и битвах с местными и иностранными угнетателями. А поддерживал ли традиционализм, например, Амилькар Кабрал (выдающийся деятель освободительного движения в Африке — прим. пер.)? Он писал:

«Несомненно, пренебрежительное отношение к культурным ценностям африканских народов, основанное на расистских чувствах и стремлении увековечить иностранную эксплуатацию, нанесло большой вред Африке. Однако не менее вредными для Африки будут такие явления и оценки: безудержные комплименты; систематическое восхваление достижений без критики просчетов и недостатков; слепое копирование культурных ценностей без учета того, что они могут содержать регрессивные элементы; путаница между выражением объективной и материальной исторической реальности и тем, что выглядит как творение определенного ума или своеобразного течения; абсурдное увязывание качеств художественного произведения — хорошего или плохого — с предположительными расовыми характеристиками и, наконец, ненаучный подход к явлениям культуры»²⁸.

Очень легко проверить, играет ли защита культурного суверенитета на руку реакционному традиционализму. Культурно-коммуникационному освобождению претит репрессивная власть и угнетение независимо от того, находится ли источник угнетения внутри страны или за границей. Адвокаты культурного *статус-кво* иногда бросают вызов иностранному господству, но только для того, чтобы укрепить свои собственные привилегированные позиции. Их протесты затихают, когда борьба переносится на территорию своей страны и возникает угроза их собственному господствующему положению. В связи с этим Амилькар Кабрал, говоря о начальном периоде национально-освободительного движения, отмечал:

«Несколько старых, традиционных и религиозных лидеров присоединяются к борьбе в самом начале или в ходе ее развития и с большим энтузиазмом вносят свой вклад в дело национального освобождения. Но и здесь бдительность крайне необходима: сохраняя глубоко укоренившиеся предвзятости своего класса, такие лидеры обычно видят в освободительном движении единственное действенное средство избавиться, используя самопожертвование масс, от колониального угнетения их собственного класса и восстановить таким образом свое собственное полное политическое и культурное господство над людьми»²⁹.

В современную эпоху переплетающихся экономических связей и мощного электронного оборудования, распространяющего информацию в глобальном масштабе, полное избавление от иностранных коммуникационных материалов невозможно. Несколько примеров действительной автаркии в 50-х и 60-х гг. носят исключительный характер и, возможно, уже не повторятся. Китай благодаря своему географическому положению, языку и бескомпромиссной враждебности к Соединенным Штатам в течение двадцати лет был относительно изолирован от западной информации. Куба в результате эмбарго, наложенного ее могущественным соседом после революции, в течение многих лет также обладает необычайной свободой в области культуры.

И тем не менее полная автаркия в качестве культурной политики является нереалистичной и самоограничительной. Существует множество альтернатив культурному господству извне. Это, однако, не означает одобрения концепции коммуникационных монополий о «свободном

потоке информации». Отнюдь нет! В данном случае предлагается учитывать технико-материальные реальности, высокий уровень *информационной избирательности* и продолжающиеся усилия по популяризации культурно-информационной деятельности среди широких народных масс.

Поучительно ознакомиться с мнением кубинцев, которые пережили буквальную блокаду относительно политики в области культуры. В докладе министра образования Кубы на конгрессе по вопросам культуры, состоявшемся в Гаване в 1971 г., подчеркивалось, что опора на собственные силы в развитии национальной культуры является основой для «избирательной ассимиляции мировой культуры». В докладе отмечалось:

«Растущее технологическое совершенствование средств массовой информации и пока неясные последствия этого процесса обязывают наше революционное общество бороться против отравления эфира империалистической идеологией путем создания идеологических антител для нейтрализации ее пагубных последствий. Единственная альтернатива в современных условиях — это борьба. Поэтому насущной необходимостью являются общественные дискуссии, анализы, научные исследования и правильные оценки, которые подготовят массы к критическому восприятию всех форм выражения буржуазной идеологии»³⁰.

Автаркия, за исключением нескольких стран, обладающих соответствующим географическим положением, лингвистическими особенностями и природными ресурсами, не является практическим решением проблемы. В то же время усиливается организованное и произвольное информационно-культурное проникновение. Только сознательная и всесторонняя борьба может преодолеть идеологические диверсии и культурный империализм. Это подразумевает еще одно направление сопротивления — широкое ознакомление народа с историей, пересмотренной с классовой точки зрения.

Мы уже отметили, что культура — это не собрание музейных экспонатов и что борьба с культурным империализмом не означает защиты традиционализма. Однако было бы неправильно делать из этого вывод, что история начинается только с современного освободительного движения против угнетения. В борьбе против культурного и информационного империализма нельзя недооценивать роль истории. Именно история напоминает и осве-

жает в памяти важнейшие события, сознательно замалчиваемые или искаженные в интерпретации угнетателей. Есть множество примеров как утаивания информации, которая могла бы обогатить сознание, так и искажения информации в интересах угнетателей.

До недавнего времени трехсотлетняя борьба черных Северной Америки полностью замалчивалась и в школьных классах страны, и в средствах массовой информации. Многие эпизоды этой борьбы и сейчас еще скрыты от общественности. Однако одним из достижений движения черных в 60-х гг. было то, что в коммуникационном потоке страны появилась, хотя и в ограниченном количестве, информация о жизни и борьбе черных. То же самое происходит и в женском движении Соединенных Штатов.

Естественно, история, о которой здесь идет речь, — это не та история, которую нам предлагают прислужники угнетателей, как подчеркивает Шейла Руботем в своей метко названной книге «Скрыто от истории»³¹. Это еще одна сторона продолжающейся борьбы против угнетения во всех его видах. Это скорее *открытие* прошлого, чем его пересмотр, потому что известные и широко распространяемые версии представляют события с точки зрения привилегированного класса.

Язык, не менее чем история, использовался как орудие угнетения. Этот факт не нужно разъяснять жертвам. Женщины и черные, например, хорошо знакомы с систематическим использованием языковых средств для создания их непривлекательных образов. Увековечение определенных лингвистических форм и выражений совпадает со стремлением увековечить саму систему господства. Почему общество, которое стремится изменить свою экономическую и социальную систему, продолжает употреблять выражения, которые так хорошо служили старому общественному порядку?³²

Использование языка, разумеется, — палка о двух концах. Языковые перемены могут также ограничить критическое мышление и ввести людей в заблуждение. Например, пентагоновская терминология — «защитный предупредительный удар», «отражение вторжения» и т. д. — является просто орудием угнетения. Однако, когда новые социальные силы берут бразды правления обществом в свои руки, следует ожидать, что некоторые слова и выражения, характерные для предшествовавшего

социального порядка, будут постепенно изъяты из употребления хотя бы потому, что исчезнут понятия и явления, которые они выражали.

Подход к технике является одной из важнейших проблем при разработке независимой политики в области коммуникаций, поскольку техника взаимодействует со всеми аспектами современного сознания. Как было отмечено в предыдущей главе, технологию — от проекта до широкого распространения — чаще всего крепко держит в руках та или иная группировка господствующего класса. Этот контроль самым непосредственным образом влияет на характер, применение, модификацию и дальнейшее развитие нового оборудования и процессов.

Мы не собираемся настаивать на том, что новой техники следует избегать, что от нее необходимо отказываться или сводить до минимума ее роль в разработке культурно-коммуникационной политики, направленной на формирование критического сознания. Точно так же, как культурная автаркия не может быть сама по себе продуктивной, огульное отрицание техники свидетельствует о беспомощности и растерянности. Необходимо лишь, чтобы люди, ответственные за принятие решений, осознали, что техника является социальным фактором. Она не нейтральна. Она воплощает в себе черты создавшего ее социального порядка. Самое первое, что должны сделать люди, стремящиеся установить новые социальные отношения, — это тщательно рассмотреть, взвесить и обсудить все «за» и «против» внедрения той или иной машины, процесса, инструмента или устройства, взятого из «развитого» общества.

За исключением некоторых очевидно полезных изобретений (что само по себе не так легко определить), которые следует сразу же внедрять, например в области медицины или сельского хозяйства, интересам народа в области техники лучше всего служат решения неспешные, обдуманые и критичные. Необходимо всегда иметь в виду насущные нужды людей и помнить, что технология и производственные процессы одной социальной системы могут оказаться неподходящими для другой.

Если цели и структура западного капитализма кажутся более предпочтительными, тогда логично импортировать западную технологию и производственные процессы. Если же страна стремится к иной модели, как бы неопределенны ни были ее окончательные контуры,

необходимо соблюдать предельную осторожность, прежде чем приступать к оптовому копированию способов производства, свойственных рыночной системе.

Показательно, что современная система угнетения навешивает ярлык «реакционной» или «непрогрессивной» на любую оппозицию своему господствующему положению. Если, например, ставится под сомнение доктрина свободного потока информации, который распространяет по всему миру десяток крупнейших коммуникационных корпораций из нескольких развитых стран, поднимается страшный шум о том, что сама свобода находится в опасности.

Всем, кто борется с системой угнетения, важно понимать, какой силой обладают те, кто контролирует процесс выработки определений, навешивания ярлыков. Навешивание фальшивых ярлыков и искажение целей борьбы идеологических противников — типичный прием пропагандистской машины угнетателей.

Поэтому первый шаг в направлении установления контроля над определениями заключается в том, чтобы попытаться не уступить крайне важной терминологической территории. Например, когда слово «интернационализм» используется многонациональной корпорацией для обозначения своей деятельности под маской «гражданина планеты», с этим термином необходимо бороться. В то же время в борьбе против господства монополистических гигантов следует избегать такой аргументации, которая выглядела бы как узкие, националистические, мелочные устремления.

Политика в области коммуникаций и культуры является национальной только с точки зрения места действия, которое совпадает с географическими границами страны. По своей же сути такая политика глубоко интернациональна. Она признает освободительную борьбу народов за завоевание критического сознания *повсюду*, где происходит такая борьба, уважает эту борьбу и оказывает ей содействие.

Хотя за последние десятилетия было допущено немало ошибок в проявлении подлинной интернациональной солидарности народов, сам принцип является в высшей степени благородным и постоянным. В сфере информации, где борьба за освобождение носит очень острый характер, интернационализм — не побочный вопрос, не тривиальный довесок к чему-то более важному. Невоз-

можно добиться освобождения индивидуального сознания внутри страны, не стремясь к общечеловеческой солидарности в борьбе против угнетения повсюду в мире.

При разработке всесторонней коммуникационной политики определение новости, например, может быть практическим указателем того, в какой степени те, кто собирают и распространяют новости, руководствуются подлинным интернационализмом. Солидарность с международным освободительным движением и борьбой против империализма во всех его проявлениях вызывает необходимость отказаться от нынешней формы подачи радио- и телевизионных новостей, которая принята на Западе и которой подражают практически достаточно широко. Фрагментарные, минутные, антиисторические отчеты о событиях (если о них вообще сообщают) ежедневно заполняют то, что принято называть информационными программами или бюллетенями новостей радио и телевидения.

При разработке общенациональной политики в области коммуникаций не обязательно создавать утвержденный во всех деталях устав на все случаи жизни. Так, в настоящее время трудно сказать, что конкретно придет на смену радио- и телевизионным новостям в их нынешнем виде. Важно, однако, понимать, что нынешняя техника подачи новостей служит лишь подавлению свободного мышления и укреплению власти правителей. Перевертывание социальной пирамиды требует новой формы, нового содержания и превыше всего — международной перспективы.

Как мы уже отметили ранее, одним из факторов, приведших во многих странах к необходимости разрабатывать национальную политику в области коммуникаций, было возрастающее (количественно и качественно) значение интеллектуальных работников — профессионалов, инженеров, журналистов, дикторов, редакторов и др. в общем составе рабочей силы. В промышленно развитых странах их число продолжает возрастать.

Полезно проанализировать некоторые проблемы, возникающие в этой пока еще не типичной, но все более важной прослойке рабочей силы. Это позволит нам получить некоторое представление о том, что нас ждет в будущем, по мере того как ухудшающиеся экономические условия накладывают свой отпечаток на сознание тех,

кто работает в отраслях промышленности, формирующей сознание. Можно, на наш взгляд, выделить два этапа борьбы, разворачивающейся в индустрии сознания.

На первом этапе происходит прямое наступление на экономическое положение работников, в этом смысле типична ситуация в газетном деле. Потеря рабочих мест в результате слияний и внедрения автоматизированных процессов постепенно развенчивает миф, все еще распространенный в сфере умственного труда, что профессиональный работник может продвигаться вверх по служебной и экономической лестнице и достичь определенного положения, статуса, богатства и обеспеченности³³. Со временем для некоторых журналистов становится очевидным, что для того, чтобы добиться хотя бы минимальной гарантии рабочих мест, необходимо настаивать на тех или иных (каких именно — пока еще не совсем ясно) совместных действиях. Начинают оспариваться прерогативы руководства частного предприятия (газеты, журнала, издательства) принимать окончательные решения.

Однако на этом борьба не кончается. По мере того как экономическое положение ухудшается, а владельцы начинают отстаивать привычные «права» капитала, наступает второй этап. Некоторые интеллектуальные работники начинают усматривать связь между характером и структурой той индустрии, в которой они работают, и их собственными трудностями и неуверенностью в завтрашнем дне и сохранении рабочих мест. Когда это происходит, один из сильнейших идеологических бастионов системы становится уязвимым. В той мере, в какой журналисты и другие работники сферы информации начинают понимать, что существует связь между их специализированными рабочими местами и общим состоянием коммуникационного контроля, разрушается *миф об объективности* рыночной системы коммуникаций. Разумеется, этот процесс развивается не гладко. В большинстве западных стран он только начинается. Против него борется и будет яростно бороться на идеологическом фронте класс собственников, используя риторику о свободе и объективности.

Другим потенциальным оружием класса собственников в этой борьбе является использование управленческой техники специализации и профессионализации. Капиталистическое частное предприятие использует спе-

специализацию производства и достигает высокого уровня производительности труда. На этом основании пропагандируется утверждение о высокой эффективности и жизнеспособности всей системы. Менее заметно, но не менее важно социальное и психологическое воздействие специализации. Лучше подготовленная часть рабочей силы обладает определенными материальными привилегиями и наслаждается в комфорте чувством собственного достоинства и мнимой значительности.

В области информации, как и в любой другой области, специализация была важным фактором как создания иерархической структуры в промышленности, так и элитарности на высших уровнях профессии. В свою очередь эти явления породили большинство идеологических предвзятостей капитализма, укоренившихся в системе коммуникаций. Рита Круз О'Брайен проанализировала, что может означать профессионализм для тех развивающихся стран, которые выбирают капиталистическую модель: «Процесс профессионализации в радио- и телевизионном вещании может привести к новым самоограничениям, сопротивлению к переменам в организационной структуре... Похоже, что нет лучшего способа сохранить подготовку журналистов в ее нынешнем виде, чем утверждать, что перемены «снижат профессиональный уровень»»³⁴.

Если информационной системе когда-либо суждено стать силой в процессе освобождения сознания, она не может сохранять свою нынешнюю структуру, даже если редакционным сотрудникам и будет предоставлено большее право участия, на чем они начинают настаивать. Вся концепция специализации должна быть поставлена под сомнение.

Противоречие между увеличением участия журналистов в процессе принятия решений при издании газет и в то же время отказом в этом праве не редакционным сотрудникам представляет серьезную опасность, которую в ущерб себе игнорируют профессиональные работники. Это реальная проблема. Этим противоречием в подходящее время (а во многих случаях уже сейчас) не преминет воспользоваться класс собственников, для того чтобы вбить клин между профессиональными и непрофессиональными работниками.

Руководство «Вашингтон пост», одной из «престижных» и, по ее собственному определению, либеральных

газет Соединенных Штатов, показало пример подобной тактики. К сожалению, значительная часть репортеров и литературных сотрудников редакции этой газеты в период забастовки типографских рабочих выступила на стороне предпринимателей, что в конечном счете привело к поражению бастующих.

Элитизм, специализация и профессионализм, несомненно, необходимы, когда единственным критерием является максимальная прибыльность производства. Они, однако, становятся серьезным препятствием в тех случаях, когда необходимы крупные социальные перемены и совершенно новые средства для вовлечения в активную общественную жизнь огромных масс людей, ранее лишенных какого-либо серьезного участия в ней.

Специализация и профессионализм хорошо служат для пропаганды идеи объективности — главного мифа рыночной системы коммуникаций. Поэтому неудивительно, что структура и контроль системы средств массовой информации не изучаются в школах журналистики американских университетов. Профессионализму, напротив, уделяется огромное внимание, и многие курсы посвящены его изучению.

Очень часто даже ЮНЕСКО выступает как сторонник специализации. Необходимо признать ведущую роль ЮНЕСКО в разработке вопроса о национальной политике в области коммуникаций и побуждении многих государств сформулировать такую политику, однако предпочтение, отдаваемое экспертам, профессионализму, разработке политики сверху вниз, совершенно явно просматривается в докладах и других документах ЮНЕСКО по этому вопросу.

Привлечение специалистов, правительственных служащих и ученых к планированию коммуникационной политики может оказаться необходимым на первом этапе. Однако ограничение участия в планировании коммуникационной политики только этими социальными категориями очень сужает массовую социальную базу, без участия которой не может быть достигнута конечная цель — активизация общественного сознания. На определенной стадии необходимо сделать выбор между профессионализмом и массовым участием.

Специализация, родная сестра эффективности, сама зависит от дифференцированной подготовки и неравного

вознаграждения. Она становится фундаментом для иерархических структур и элитистских концепций — основных подпорок системы господства.

Комиссия ЮНЕСКО по исследованиям в области коммуникаций, хотя и предупреждает, что нельзя рассматривать коммуникационную политику как политику ограничений и «директив сверху», в то же время рекомендует «создание правительствами национальных советов по разработке политики в области коммуникаций». Такие советы, по мнению экспертов, «должны состоять из политических лидеров, специалистов по управлению, журналистов-практиков и исследователей-теоретиков в области коммуникаций»³⁶. А где же трудящиеся? Где непрофессионалы? Откуда должны исходить инициативы в таком предлагаемом совете? Совершенно очевидно, что сверху. В рекомендациях ничего не говорится об инициативах снизу.

В другом месте эксперты ЮНЕСКО определяют, «кого касается планирование и формулирование политики в области коммуникаций». Они перечисляют следующие категории (именно в таком порядке): ответственные лица правительства; законодательные органы; учреждения, ответственные за социальное и экономическое планирование; отдельные министерства; частные коммуникационные предприятия; профессиональные организации и, наконец, граждане. Когда эксперты в конце концов упомянули и его (ее) они отметили, что «граждане имеют прямое право участвовать в разработке коммуникационной политики»³⁷.

Пауло Фрейре пишет: «Правые нуждаются в элите, которая думает за них и помогает им в осуществлении их планов. Революционное руководство нуждается в народе для того, чтобы революционный план стал реальностью, — таком народе, который в ходе революционного процесса становился бы все более и более критически мыслящим»³⁸. Фрейре добавляет, что этот процесс развития критического сознания совершенно необходим и после полной победы революции для развенчивания мифов, все еще коренящихся в человеческом сознании, для борьбы с растущей бюрократией и для понимания новой технологии, которая важна для общественного развития, но которой нельзя позволить окутаться ореолом таинственности и выйти из-под общественного контроля.

Планирование национальной политики в области ком-

муникаций — всеобъемлющая функция для обозначения борьбы против культурного и социального угнетения во всех его проявлениях, старых и новых, внутри страны и за ее пределами. Эта борьба разгорается по мере развития критического сознания народа и способствует его дальнейшему развитию. Поэтому политика в области культуры и коммуникаций не может формулироваться экспертами и преподноситься остальному населению как законодательный подарок.

Специалисты и администраторы могут руководить разработкой такой политики на первых стадиях, однако для осуществления поставленной цели — широкого развития критического сознания — совершенно необходимо самое широкое участие в этом процессе всего народа.

И последнее. Всегда хочется верить, что поставленная цель будет достигнута к определенному, хотя бы и отдаленному времени. Развитие критического сознания не конечная цель, а постоянный процесс, который будет всегда удивлять нас и изменять образ мышления и поведения на каждом этапе исторического пути развития человечества. Нынешние попытки сформулировать культурно-коммуникационную политику следует рассматривать именно в этой перспективе. Какими бы научными или примитивными ни оказались эти формулировки, они не более чем дорожные указатели или километровые столбы на бесконечном пути к реализации человеческого потенциала.

ЧИЛИ: КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕФОРМ И КОНТРРЕВОЛЮЦИИ

Недавний опыт Чили подтверждает высказанное ранее убеждение, что во многих странах формулирование культурно-коммуникационной политики становится ареной ожесточенной социальной борьбы. В самом деле, в Чили, где социалистическое по своему мышлению, но на самом деле вполне реформистское правительство было свергнуто и заменено жестоким и репрессивным режимом, основная часть борьбы, предшествовавшей перевороту, происходила в средствах массовой информации и вокруг них. И не случайно массивное американское вмешательство, направленное на дестабилизацию правительства Альенде, в значительной степени заключалось в тайной поддержке оппозиционных средств массовой информации¹.

Свобода информации исчезла в Чили после переворота в сентябре 1973 г. Правящая хунта ввела жесткую цензуру. И напротив, система средств массовой информации, которая существовала в 1971—1973 гг., в период правительства Народного единства, являла собой пример почти уникального плюрализма в современную эпоху.

При правительстве Народного единства чилийцы получили то, за что на словах так ратуют западные политические лидеры,— почти неограниченный поток информации, отражающий все оттенки политического спектра. А тот режим, который сверг правительство Народного единства, представляет собой, опять-таки по западным стандартам, полное попрание свободы информации.

Возникает вопрос, который приводит в недоумение. Почему сравнительно чистая модель свободного рынка идей и мнений, которую правительство Народного единства разрешало, если не поощряло, так ошельмовывалась противниками как внутри Чили, так и за пределами страны, особенно если учесть, что одним из основных по-

литических лозунгов системы частного предпринимательства является *видимость* информационного плюрализма и свободы печати? ²

И пока мы будем искать ответ, возникает следующий вопрос: «А насколько оправданным было уважение правительством Альенде принципа и практики «свободного» потока информации, не подотчетного социальному контролю?»

В краткий период правления Народного единства ни в печати, ни на радио, ни на телевидении не было господства какого-то одного политического или культурного течения. На телевидении, к примеру, взгляды правительства отражали один государственный и три университетских канала. Однако с точки зрения охвата аудитории (что всегда является основным западным критерием при оценке эффективности телепрограмм) наибольшее число зрителей собирал коммерческий канал, передававший главным образом антисоциалистические материалы и развлекательные программы, импортированные из Соединенных Штатов («ФБР», «Невозможная миссия» и др.).

Нил П. Харли, которого трудно заподозрить в симпатиях к правительству Альенде, писал о ситуации, сложившейся в то время на чилийском телевидении:

«Поражает растущая коммерциализация в течение трех лет правительства Альенде как государственного канала № 7, так и трех университетских каналов № 4, № 9 и № 13... Количество теленовелл, этих «мыльных опер» латиноамериканского телевидения, увеличилось, и они явно насыщены тем, что марксисты называют буржуазными ценностями. Возрос также импорт из Соединенных Штатов — «Джулия», «Бонанза», «Мэнникс», представления Поля Линде, Фреда Эстайра, Дина Мартина и Дорис Дэй. Необходимо представить себе эти программы в атмосфере социалистического развития, чтобы осознать, насколько они заряжены идеологически: ценности, герои и героини верхнего и среднего класса, американская гостиная, кухня, ванная, спальня, вся обстановка «эскалаторного» образа жизни» ³.

Социалистические взгляды начали звучать в передачах по радио, однако большинство станций оставалось в руках частных владельцев, которые сохраняли антиправительственную направленность передач. В прессе также наблюдался весь политический спектр слева

направо, однако число консервативных газет за годы правления Альенде возросло.

Материалы, отражающие социалистическую точку зрения, впервые появились и в массовых журналах, издававшихся при поддержке правительства. Однако и здесь коммерческие периодические издания и сборники комиксов оказывали сильную конкуренцию новым журналам, отличавшимся необычной критической ориентацией⁴.

Вопреки непрерывным паническим кампаниям в иностранной печати Чили при Альенде была страной, в которой каждая точка зрения находила выражение в средствах массовой информации. Частные консервативные издания и станции не только не подвергались ограничениям, но и открыто вели подстрекательскую антиправительственную кампанию. Фред Лэндис, работавший в то время корреспондентом в Чили, составил список некоторых заголовков, редакционных статей и корреспонденций, опубликованных в 1972 г. в «Эль Меркурио», основной консервативной газете страны.

Редакционные статьи в «Эль Меркурио»

26 июля. Маленький ребенок насильно угнан в партизаны, чтобы сражаться со своими родителями. Дети шпионят за родителями в социалистических странах.

28 июля. Конец мечты Фиделя Кастро. Экономический хаос на Кубе.

31 июля. Антикубинская редакционная статья.

1 августа. Христианские демократы лицемерят, обвиняя нас в использовании тактики запугивания на выборах.

3 августа. Провал режима Кастро. Терроризм. Революционное головокружение. Роковой момент. (Все четыре редакционные статьи — о Кубе.)

Заголовки информационных сообщений в «Эль Меркурио»

26 июля. Партизаны Боливии проходят подготовку на Кубе. Чилийские партизаны готовятся в Боливии. Лидеры боливийских партизан находятся в Чили.

27 июля. Партизаны Боливии пройдут подготовку на Кубе для подрывных действий в Чили.

28 июля. Кастро — «В будущем положение ухудшится». Боливийские партизаны отправляются на Кубу — из Чили...⁵

Это верно, что социалистические идеи получили большие возможности для распространения по всей стране, чем когда-либо ранее. И это, как я полагаю, объясняет яростную враждебность антиальендистов по отношению к свободе печати, существовавшей в Чили с 1971 по сентябрь 1973 г.

Когда под влиянием нарастающего движения народных масс появляется подлинно открытый форум для обмена идеями и мнениями, на котором систематическое выражение критического мышления бросает вызов устоявшимся взглядам собственников, эти последние приходят к выводу, что конкуренция, особенно если она ведет к социальному действию, недопустима и непереносима. Именно в этом случае средства массовой информации, ориентированные на существующий порядок, резко выступают против тех принципов, которые, если верить их постоянным утверждениям, они защищают. Таким образом, выявляется подлинное значение терминов «плюрализм» и «свобода печати», как их понимают и употребляют в обществе, основанном на частной собственности. В такие исторические периоды, как правление Альенде, когда обостряется массовое сознание и исчезает всеобщая апатия — это обычное порождение формальной демократии, энтузиазм класса собственников относительно подлинно плюралистической информации улетучивается.

Другой важный урок чилийского эксперимента заключается в полной и неразделимой взаимосвязи информационной системы и всей экономики. Класс частных собственников чувствует себя увереннее в условиях информационного плюрализма только тогда, когда весь аппарат культуры и информации прочно находится в его руках. Если к тому же заводы и фабрики, школы, вооруженные силы, профессиональные организации и союзы правильно выполняют возложенные на них функции по укреплению существующей системы, тогда широкие информационные обмены допускаются и даже оказываются полезными для укрепления стабильности и законности режима.

Однако когда социальный процесс и классовые силы начинают оказывать давление, которое нарушает ход

значительной части отлаженной социальной машины, — например, предпринимается далеко идущее перераспределение доходов, некоторые фабрики оказываются под контролем рабочих, часть крестьянства начинает требовать проведения аграрной реформы — короче говоря, когда бросается прямой вызов позициям и безопасности превалирующей системы собственности, тогда широкая общественная дискуссия о будущем социальном порядке становится недопустимой для привилегированных классов. И это понятно. На такой стадии дискуссия уже перестает быть простым словопрением и перерастает в осмысленный процесс, который вполне может привести к коренным социальным и экономическим переменам.

Большинство массовых коммуникаций в капиталистических странах не представляет угрозы существующему порядку, потому что они являются частью сети охранительных институтов системы. Эти всепроникающие структуры и сети делают упор на распространение успокоительных сообщений. Критические материалы, которые изредка (для подчеркивания прочности режима) исходят из информационных каналов, обычно игнорируются. Когда критическому анализу начинает подвергаться сам охранительный аппарат — функции государства, установленные законом права собственности, организация школьного образования, — тогда свободная деятельность средств массовой информации перестает устраивать сторонников частнособственнической демократии. Это подтвердили и события в Португалии.

Еще один вопрос, который заслуживает внимания и прямо вытекает из чилийского эксперимента, — это вопрос о связи индивидуальной свободы и творческого таланта с информационным потоком промышленно развитого западного общества. Наиболее влиятельные представители класса собственников утверждают, что свобода информации является одной из самых привлекательных черт рыночной демократии, которая якобы отсутствует в любой альтернативной форме социальной организации.

Стремление американских многонациональных корпораций придать глобальную значимость требованиям о свободном потоке информации означает распространение того же принципа на международной арене.

Поток информации и коммуникаций между странами — до некоторой степени это относится и к странам социалистической организации — отражает международ-

ное разделение труда, которое в свою очередь определяется структурой и практической деятельностью крупнейших капиталистических государств. Эти страны, обладающие наиболее мощными каналами информации, монополизировали поток международных сообщений. В экспорте телевизионных программ господствует несколько промышленно развитых стран, главным образом с рыночной экономикой. Еще более монополизирован международный прокат кинофильмов, который находится в тисках американского капитала. Международная информация и теленовости также находятся под контролем нескольких англо-американских агентств и корпораций. То же самое происходит и с журналами, комиксами, переводами на иностранные языки книг и энциклопедий, даже с производством игрушек. Все это составные части международного передвижения имиджей и информационных потребительских товаров⁶, направляемого главным образом несколькими коммерческими корпорациями промышленно развитых стран, в частности, Соединенных Штатов.

Доктрина свободного потока информации служит теоретическим обоснованием сложившейся системы международного обмена информацией. Она узаконивает и усиливает стремление нескольких стран, занимающих господствующее положение в экономике, навязывать остальному миру свои стандарты и ценности в области культуры — все во имя невмешательства в предположительно свободную и независимую творческую деятельность.

Нелепо, однако, считать, что культурная и информационная продукция, производимая в странах с рыночной экономикой, создается писателями, режиссерами и другими творческими людьми независимо от «индустрии развлечений». В 1972 г. журнал «Форчун» впервые включил в свой ежегодный список 500 крупнейших *промышленных* корпораций несколько ведущих информационно-культурных корпораций Соединенных Штатов. Си-би-эс, Эй-би-си, Эм-си-ай и «Коламбия пикчерс» оказались наряду со старыми коммуникационными конгломератами, такими, как Ар-си-эй, «Вестингхаус» и «Дженерал электрик», в избранной группе американских *суперпромышленных* компаний.

Определение современной западной культуры как результата художественного творчества индивидуальных авторов звучит привлекательно, но вводит в заблуждение.

То же самое происходит и в экономической сфере, где малюсенькие частные лавочки приравняются к огромным многонациональным корпорациям, затем все они перемешиваются, и в итоге появляется среднестатистическая недифференцированная группа, которая называется «индивидуальное деловое предприятие». Причина этих вводящих в заблуждение определений и усредненных величин ясна. Такие расплывчатые категории скрывают подлинные источники власти в обществе. В то же время, используя их, суперкорпорации стремятся заручиться той же широкой поддержкой, которой пользуются маленькие предприятия и индивидуальная трудовая деятельность. Утверждается, в частности, что монополистические конгломераты ничем не отличаются от индивидуальных производителей, или писателей, или маленьких предприятий, которые они заменили или поглотили.

Конгломераты, которые господствуют в области производства и распространения информации — и вообще всех видов сообщений — нельзя рассматривать, как это практикуется в Соединенных Штатах, как *индивидуумов*, на которых распространяются конституционные гарантии свободы слова и печати. Например, Ар-си-эй, «Дженерал электрик», Си-би-эс и «Ридерс дайджест» не являются отдельными индивидуумами, чьи личные права неприкосновенны. Они являются прежде всего частными корпорациями, стремящимися к максимальной прибыли, чья продукция производится в соответствии с коммерческими требованиями. Разумеется, индивидуальный труд входит составной частью в производство культурных товаров, однако окончательный продукт является именно корпоративным, содержащим корпоративные идеологические концепции.

Взглянем на исследование комитета по правительственным операциям конгресса США. Оно показывает, что несколько крупнейших нью-йоркских банков обладают значительными пакетами акций (и соответственно правом голоса) в американских телевизионных корпорациях. Например, «Чейз Манхэттен бэнк» контролирует более 14% акций Си-би-эс («Коламбия бродкастинг систем»), а также 4,5% акций корпорации Ар-си-эй («Рэдио корпорейшн оф Америка»), которой принадлежит телесеть Эн-би-си («Нэшнл бродкастинг компани»); «Банкерс траст» контролирует более 10% акций Эй-би-си («Америкэн бродкастинг компани») и 9,8% акций корпорации «Мет-

ромидиа»; «Ферст нэшнл Сити бэнк» контролирует 7,1% акций корпорации «Кэпитал ситис бродкастинг», которой принадлежат, в частности, 6 телевизионных и 11 радиостанций; 11 банков контролируют в общей сложности 34,1% всех акций телесети Эй-би-си...»⁷.

Можно ли рассматривать предприятия по производству и распространению имиджей, находящиеся под контролем банковского и промышленного капитала, как индивидуумов, обладающих неотъемлемыми правами? Конечно, нет. Более того, продукция культурно-коммуникационной индустрии нуждается в еще большем общественном контроле и проверке, чем обычные потребительские товары. Это верно, что многие потребительские товары несут на себе отпечаток индивидуалистской природы породившей их социальной системы (например, пожирающие бензин автомобили). Поэтому они почти всегда отражают ценности этой системы. Еще очевиднее это проявляется в продукции индустрии, формирующей сознание, которая по самой своей сути является идеологической. И горе тому обществу, чья социальная политика не учитывает это важнейшее обстоятельство.

Так, например, полагать, что продукция американской кинопромышленности служит только развлечению и не несет идеологической нагрузки, — значит сознательно игнорировать одну из наиболее действенных форм культурного империализма. Нынешняя чилийская диктатура не имеет никаких заблуждений на этот счет. Одной из первых «культурных» инициатив после переворота было открытие чилийских рынков для американских кинофильмов, чтобы, по словам генерала хунты Лея, «покончить с кошмаром марксистского кино»⁸. (Американские фильмы отнюдь не отсутствовали на чилийских экранах в период правления Альенде. В 1971 г. «История любви», «Тора, тора, тора», а также фильмы Уолта Диснея. Джона Уэйна и другие демонстрировались во многих кинотеатрах Сантьяго.)

Мы не хотим сказать, что *вся* культурная продукция развитого капиталистического общества направлена исключительно на то, чтобы навязать выгодную хозяевам системы идеологию. Во *многих случаях* это именно так, особенно в некоторых средствах массовой информации. Ясно, однако, что индустрия культуры должна учитывать современные социальные реальности. Для того чтобы пропаганда была эффективной, необходимо, чтобы

материал как можно меньше непосредственно затрагивал потенциально взрывоопасные проблемы. Это означает, как указывает Стюарт Холл, включение социальных противоречий в само сообщение⁹.

Однако ни при каких обстоятельствах такие противоречия не высказываются открыто. И тот факт, что некоторые люди даже в самом невразумительном тексте умеют разглядеть критическую проблему, еще не дает оснований считать, что средства массовой информации сами роют себе (и системе) могилу.

Сторонники свободного потока информации, выступающие за неограниченное распространение культурно-информационной продукции корпораций, являются в то же время яркими критиками национального суверенитета. Для директоров многонациональных корпораций национальный суверенитет — болезненно воспринимаемое, враждебное понятие, и они делают все, чтобы уничтожить его или по крайней мере подчинить своему господству. Необходимо, однако, иметь в виду, что в сфере культуры и коммуникаций национальный суверенитет — последняя линия обороны против наступательного марша конгломератов средств массовой информации. Если падает барьер национального суверенитета, уже ничто не может уберечь государство от стремительного захвата технологического оборудования, коммуникационных структур и всего содержания средств массовой информации кучкой глобальных частных монополий.

При правительстве Альенде в Чили были предприняты некоторые меры, направленные на защиту национальной культуры. Поощрялся импорт фильмов из разных стран, был уменьшен импорт американских фильмов, которые раньше почти полностью доминировали на экранах страны. Была резко ограничена деятельность рекламных агентств, особенно тех, которые принадлежали могущественным многонациональным корпорациям. Были созданы государственные издательства, в массовых органах печати появились прогрессивные по своему характеру материалы, отражающие национальные интересы страны¹⁰. И тем не менее, оглядываясь сейчас назад, можно сказать, что это были маленькие и очень ограниченные шаги¹¹. Достаточно отметить, что в этот же самый период чилийское издание «Ридерс дайджеста» по-прежнему распространялось тиражом 100 тыс. экземпляров в месяц.

Какие же выводы можно сделать из чилийского опыта относительно всего информационно-коммуникационного сектора? Будущие действия государств, направленные на переустройство общества, должны включать принятие быстрых и решительных мер в двух направлениях.

Один удар должен быть направлен против иностранной сети массовых коммуникаций, занимающей господствующее положение внутри страны. Сюда мы включаем рекламные агентства, службы «паблик рилейшнс», опросы общественного мнения, а также весь набор импортируемой культурно-информационной продукции — от книг и кинофильмов до телевизионных программ. Это будет рациональный удар, направленный исключительно против материалов и структур *угнетения*.

Ксенофобия, которой, наверное, нелегко избежать на практике, несовместима с подлинно национальной политикой в области культуры. Проблема заключается не в иностранных культурных имиджах, как таковых, а в коммуникациях, закрепляющих и усиливающих угнетение, каково бы ни было их происхождение. Например, журнал «Ридерс дайджест» вряд ли выживет в случае серьезного переустройства общества не потому, что он делается главным образом в Соединенных Штатах, а потому, что он пропитан идеологией индивидуализма и эгоизма, монополистического предпринимательства, враждебности к основным нуждам простых людей и шовинистического милитаризма, если перечислить лишь некоторые из его постоянных тем.

Второе направление в культурно-коммуникационном переустройстве общества заключается в быстром создании таких альтернативных структур средств массовой информации, которые обеспечат широкое участие народных масс.

Осуществление обеих этих программ — огромная задача. Нет никакой гарантии, что специфические методы, успешно примененные в одной стране, окажутся подходящими для другой. Важно понимать сущность и общее направление необходимых перемен, учитывать изменяющиеся обстоятельства и особенности исторического периода развития.

Очевидно, что широкое участие народных масс является основным обязательным компонентом альтернативной массовой коммуникации. Любые средства и методы,

поощряющие как можно большее количество людей участвовать в информационном процессе, потенциально заслуживают внимания и применения на практике. В этом смысле заимствование жанров, стилей и композиций ныне господствующей иерархической структуры коммуникаций ляжет тяжелым грузом на вновь создающуюся социальную систему.

К «добродетелям» плюрализма, как мы уже убедились, также следует относиться с осторожностью. То, что чаще всего представляют как плюрализм, в большинстве случаев оказывается всего лишь еще одной гранью все той же индустрии культуры, основанной на коммерческих началах и неразрывно связанной идеологически с частной собственностью.

Суммируя сказанное, уроки, которые можно извлечь из чилийской трагедии, сводятся главным образом к следующему:

1. Плюрализм в коммуникации скрывает классовое господство. Когда возникает серьезная угроза этому господству, плюрализм отбрасывается в сторону теми, кто обычно восхваляет его добродетели.

2. Культурно-коммуникационные материалы изготавливаются корпорациями и распространяются в коммерческих целях. Утверждения, что они изготавливаются и распространяются на основе индивидуальной свободы выражения, не соответствуют действительности.

3. Защита национального суверенитета в области информации и культуры не должна сводиться к узкому провинциализму. В первую очередь защита национального суверенитета означает обязательство сопротивляться проникновению многонациональных корпораций. Поэтому необходимое условие сохранения культурного суверенитета — проведение *национальной и социалистической* политики в области культуры.

4. Возросшее индивидуальное сознание — важная составная часть революционно-освободительного процесса. Оно не возникает автоматически в результате внедрения новой, улучшенной технологии коммуникаций. Наоборот, необходимо постоянное внимание и упорная работа, чтобы использовать современную технологию для удовлетворения социальных нужд. В ходе национально-освободительной борьбы информация и коммуникации крайне важны, поэтому необходимо всячески развивать и поощрять мас-

совое участие в процессе коммуникации. Это не разовая кампания. Слишком многие печальные исторические примеры показывают, как однажды развитое массовое сознание со временем атрофировалось. С его исчезновением усиливается манипулятивный информационный контроль. Участие в процессе коммуникации может оказаться единственным средством развития и сохранения индивидуального и группового сознания, обеспечивая таким образом динамику перемен и обновления.

Часть I

Предисловие

¹ *Paulo Freire. Pedagogy of the Oppressed* New York, 1971, p. 144.

² *Ibid.*, p. 145.

³ *Gore Vidal. Homage to Daniel Shays*. — "The New York Review of Books", 10 August 1972, p. 12.

Глава первая

¹ *Alan Lomax and Norman Berkowitz. The Evolutionary Taxonomy of Culture*. — "Science 177", 1972, p. 238.

² *C. B. MacPherson. The Political Theory of Possessive Individualism*. Oxford, 1962.

³ *Frank Stanton. Will They Stop Our Satellites?* — "New York Times", 22. X. 1972.

⁴ Генри Люс, основатель журналов "Тайм", "Лайф", "Форчун", "Спортс иллюстриейтед" и других массовых изданий, имел на этот счет другое мнение. Он заявил, обращаясь к сотрудникам "Тайма": «Мнимая журналистская объективность, т. е. утверждение, что автор подает факты без какой либо ценностной оценки, является современной выдумкой, не более чем обманом. Я это отвергаю и осуждаю. Мы говорим: "К дьяволу объективность"». (*W. A. Swandberg. Luce and His Empire*. New York, 1972, p. 331.)

⁵ *Daniel Bell. The End of Ideology*, 1960.

⁶ *Leon Eisenberg. The Human Nature of Human Nature*. — "Science 176", 1972, pp. 123—124.

⁷ "The Social Engineers Retreat Under Fire". — "Fortune", X. 1972, p. 3.

⁸ *Leon Eisenberg. "Human Nature..."*, p. 124.

⁹ *Paulo Freire. Pedagogy of the Oppressed*, p. 135.

¹⁰ *Les Brown. Television: The Business Behind The Box*. New York, 1971, pp. 196—203.

¹¹ *Paulo Freire. Pedagogy of the Oppressed*, p. 137.

¹² "Black Movie Boom — Good or Bad?" — "New York Times", 17. XII. 1972.

¹³ *George Gerbner. Communication and Social Environment*. — "Scientific American", IX. 1972, p. 156.

¹⁴ *Les Brown. Television...*, pp. 59—60.

¹⁵ *Robert Musel. Through a Glass — very darkly*. — "TV Guide", 2. X. 1971, p. 12.

¹⁶ *Merrill Panitt. America Out of Focus*. — "TV Guide", 15. I. 1972 — 12. II. 1972.

- ¹⁷ *Paulo Freire. Pedagogy of the Oppressed*, pp. 137—138.
- ¹⁸ *Langbourne W. Rust. Do Children Prefer Junk on TV?* — “Variety”, 13. X. 1972, p. 38.
- ¹⁹ *Hedrick Smith. Big Issues Block U. S. — Soviet Trade.* — “New York Times”, 12. VIII. 1972.
- ²⁰ “New York Times”, 26. VII. 1972.
- ²¹ *Rudolph Arnheim. Television as a Medium.* — “Performance”, N 3, 1972, p. 16.
- ²² *Fred Friendly. Due to Circumstances Beyond Our Control.* New York, 1967, pp. 27, 59—60.
- ²³ *Martin A. Jackson. Review of “The American Newsreel, 1911—1967”.* — “New York Times Book Review”, 6. VIII. 1972, p. 4.

Глава вторая

- ¹ “New York Times”, 23. I. 1970.
- ² *Paul Dickson. Think Tanks.* New York, 1971, p. 7.
- ³ “Los Angeles Times”, 17. VII. 1972.
- ⁴ “Broadcasting”, 17. VII. 1972, p. 29.
- ⁵ “Variety”, 12. VII. 1972, p. 34.
- ⁶ Совет по проблемам политики и планирования правительственной информации провел свое первое заседание 28 апреля 1972 г. под председательством директора Управления по политике в области телекоммуникаций Клея Уайтхеда. Состав совета подтверждает тезис о тесной связи правительственной политики в области информации с господствующими военными и частными корпоративными блоками страны. В состав совета входили: помощник государственного секретаря по делам администрации, помощник министра обороны, помощник министра торговли по делам науки и техники, помощник министра транспорта, заместитель директора ЦРУ, специальный уполномоченный по делам транспорта и коммуникаций Администрации общих служб, помощник заместителя директора НАСА. “Telecommunications Reports 38”, N 16, 24. IV. 1972, p. 23.
- ⁷ U. S. Bureau of the Census. Statistical Abstracts of the United States. Washington, 1971, p. 509.
- ⁸ *Nicholas Wade. NBS Loses Branscomb to IBM.* — “Science”, 14. IV. 1972, p. 147.
- ⁹ *Donald Stevenson Watson and Mary A. Holman. Concentration of Patents from Government Financed Research in Industry.* — “Review of Economics and Statistics 49”, N 3, VIII. 1967, pp. 375—381.
- ¹⁰ *Dickson. Think Tanks*, p. 10.
- ¹¹ *J. E. Goldman. Toward a National Technology Policy.* — “Science”, N 2, IX. 1972, p. 1079.
- ¹² *Harry Howe Ransom. The Intelligence Establishment.* Cambridge, 1970, p. 8.
- ¹³ U. S., Congress, Senate, Subcommittee on Constitutional Rights, Committee on the Judiciary. — “Army Surveillance of Civilians: A Documentary Analysis”. Washington, 1972, pp. 96—97.
- ¹⁴ U. S., Congress, Senate, Subcommittee on Constitutional Rights, Committee on Judiciary. — “Staff Report”, IV. 1972, p. 4.
- ¹⁵ U. S., Congress, House. Hearings before a Subcommittee of the Committee on Government Operations, III. 1972, p. 1285. (Далее — The Moorhead Hearings.)

- ¹⁶ *Ransom*. The Intelligence Establishment, p. 88.
- ¹⁷ "Intelligence Costs for Military in '70 Put at \$ 2.9 Billion". — "New York Times", 14. V. 1970.
- ¹⁸ *Benjamin Welles*. Nixon Reported Weighing Revamping of Intelligence Services. — "New York Times", 11. V. 1971.
- ¹⁹ The Moorhead Hearings, p. 1033.
- ²⁰ *Carol M. Barker* and *Matthew H. Fox*. Classified Files: The Yellowing Pages. New York, 1972, p. 15.
- ²¹ "Cost Twice as High to Conceal as Reveal". — "Los Angeles Times", 16. V. 1972.
- ²² *Robert S. Semple*. Nixon Vetoes Bill to Fund Public TV. — "New York Times", I, VII. 1972.
- ²³ "Действия Никсона позволили его администрации добиться двух целей: (1) выхолостить общественное телевидение — скромную, но развивающуюся образовательную телесеть и (2) расстроить направленную на службу общественности деятельность образовательного телевидения". "Politics in Public Broadcasting". — "Los Angeles Times", 25. X. 1972.
- ²⁴ *Fred Powledge*. Public Television: A Question of Survival. New York, 1972.
- ²⁵ *Bill Greely*. Deem CPB as a White House 0 & 0 Via Loomis and Other Appointments. — "Variety", 27. IX. 1972; 20. XII. 1972.
- ²⁶ *Alan Wells*. Picture — Tube Imperialism? New York, 1972, p. 96.
- ²⁷ Ibid.
- ²⁸ U. S., Congress, Senate, hearings before a subcommittee of the Committee on Appropriations. Washington, 1971, pp. 815—820.
- ²⁹ *John J. O'Connor*. U.S.I.A. Propaganda. — "New York Times", I, IV, 1972.
- ³⁰ *John W. Finney*. U.S.I.A. Confirms Role in Unattributed Pamphlets. — "New York Times", 22. III. 1972.
- ³¹ *Bernard Gwertzman*. U. S. Radio Abroad Wins Senate Test. — "New York Times", 8, VI. 1972.
- ³² *James Aronson*. The Press and the Cold War. New York, 1971.
- ³³ *Bernard Gwertzman*. U. S. Radio Abroad Wins Senate Test. — "New York Times", 8, VI. 1972.
- ³⁴ *Erik Barnouw*. The Image Empire. New York, 1970, pp. 91—92.
- ³⁵ *Hillier Krieghbaum*. Pressure on the Press. New York, 1972, p. 210.
- ³⁶ *Susan Wagner*. Publishing on the Potomac: The Selling of the Government. — "Publishers' Weekly", 9. VIII. 1971, p. 28.
- ³⁷ *Krieghbaum*. Pressures on the Press, p. 210.
- ³⁸ *J. William Fulbright*. The Pentagon Propaganda Machine. New York, 1970.
- ³⁹ U. S., Congress, House, Committee on Government Operations. — "Administration of the Freedom of Information Act", report N 92—1419. Washington, 1972, p. 60.
- ⁴⁰ The Moorhead Hearings, pp. 1007—1008.
- ⁴¹ Ibid., p. 1056.
- ⁴² Ibid., pp. 1013—1014, 1047.
- ⁴³ Ibid., p. 3019.
- ⁴⁴ Ibid., p. 2997.
- ⁴⁵ Член палаты представителей Lionel Van Deerlin, 17. XII. 1971.
- ⁴⁶ "Broadcasting", 26. VI. 1972, pp. 43, 46.

- ⁴⁷ The Moorhead Hearings, p. 3023.
⁴⁸ Ibid., p. 3059.
⁴⁹ "GQ Fact Sheet on Committee Secrecy". — "Congressional Quarterly", 12. II. 1972, p. 301; "Committee Secrecy: Still Fact of Life in Congress". — "Congressional Quarterly", 11. XI. 1972, p. 2974.
⁵⁰ "U. S. Congress, House, Committee on Government Operations, Freedom of Information Act. Washington, 1968.
⁵¹ James Reston. Washington: The New "War Profiteers". — "New York Times", 3. V. 1968.
⁵² The Moorhead Hearings, p. 3061.
⁵³ David Wise. The Institution of Lying. — "New York Times", 18. XI. 1971.
⁵⁴ Barker and Fox. Classified Files, p. 60.
⁵⁵ The Moorhead Hearings, p. 1040.
⁵⁶ "Government Easing Attitude Towards Private Enterprise In Use of Federal Information", — "Publishers' Weekly", 12. IV. 1971, p. 27.
⁵⁷ Ibid.
⁵⁸ Ibid., p. 28.
⁵⁹ The Moorhead Hearings, p. 3129.

Глава третья

- ¹ Fritz Machlup. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton, 1962.
² "New York Times", 10. I. 1972.
³ "Education Industry Is Marketing ABC's". — "New York Times", 10. III. 1972.
⁴ M. Marien. Notes on the Education Complex as an Emerging Macro-System, Global Systems Dynamics International Symposium, Charlottesville, 1969. New York, 1970, pp. 225—244.
⁵ David M. Shoup. The New American Militarism. — "The Atlantic 223", N 4, IV. 1969, pp. 51—56.
⁶ Clark M. Clifford. Address before the National Security Industrial Association. Washington, 26. IX. 1968.
⁷ Lawrence S. Wittner. IBM and the Pentagon. — "The Progressive", II. 1972, pp. 33—34.
⁸ Ibid.
⁹ Mildred Benton and Signe Ottersen. Roster of Federal Libraries. Washington, 1970.
¹⁰ "Я утверждаю, что министерство обороны, ведомство, потребляющее 9% валового национального продукта, ведомство, на службе у которого находится четыре с половиной миллиона американцев, должно больше чем когда бы то ни было способствовать удовлетворению социальных потребностей страны. Законность... внутреннее спокойствие... всеобщее благосостояние... дары свободы. Может ли быть, чтобы все эти элементы свободы ложились на плечи правительства Соединенных Штатов, минуя министерство обороны, на чью деятельность расходуется половина всех затрат нашего правительства?" (Clark M. Clifford, op. cit.).
¹¹ Fred M. Heddinger. Address before the 13th Annual Summer Conference of the Pennsylvania School Boards Association, 15. VII. 1967. — "Newsletter" of the Pennsylvania Electronics Technology, Inc. 68—3, p. 4.

- ¹² "Phi Delta Kappan", V. 1967, 417.
- ¹³ *Samuel Halperin*. Things Don't Just Happen. — "Congressional Record", 20. II. 1968, p. E 981.
- ¹⁴ "Publishers' Weekly", 19. II. 1973.
- ¹⁵ "Fortune", V. 1972, p. 149.
- ¹⁶ "New York Times", 11. II. 1972, p. 49.
- ¹⁷ *J. Myron Atkin*. The Federal Government, Big Business, and Colleges of Education.
- ¹⁸ "New York Times", 14. VII. 1968.
- ¹⁹ *James A. Mecklenburger* and *John A. Wilson*. Learning C.O.D. Can the Schools Buy Success? — "Saturday Review", 18. IX. 1971, p. 76.
- ²⁰ "Los Angeles Times", 1. II. 1972.
- ²¹ "Los Angeles Times", 28. VII. 1972.
- ²² "Publishers' Weekly", 8. II. 1971.
- ²³ *John. D. Williams*. Conglomerates Cause An Information Loss. — "Wall Street Journal", 29. XII. 1972.
- ²⁴ *William F. Luebbert*. Instructional Technology, Education and Man as a Builder and User of Tools. — International Symposium on Communication, Univ. of Pennsylvania, II. 23—25, 1972.

Глава четвертая

- ¹ *Erik Barnouw*. Television as a Medium. — "Performance", N 3, 1972, p. 13.
- ² *Ibid.*, p. 40.
- ³ *Franc Shor*. Pacific Fleet: Force For Peace. — "National Geographic", IX, 1959, pp. 283—335.
- ⁴ "Broadcasting", 14. VIII. 1972, p. 39.
- ⁵ *Les Brown*. Television: The Business Behind the Box. New York, 1971, p. 59.
- ⁶ "New York Times", 27. XI. 1972.
- ⁷ *James Playsted Wood*. Magazines In the United States. New York, 1971, p. 291.
- ⁸ *Ibid.*, p. 292.
- ⁹ *Ibid.*, p. 291.
- ¹⁰ "New York Times", 31. VII. 1967.
- ¹¹ "As We See it". — "TV Guide", 22. VII. 1972, p. 1.
- ¹² *Max Gunther*. Revolution at the FTC. — "TV Guide", 24. VI. 1972, pp. 27—28.
- ¹³ *John C. Schwarzwald*. Public Broadcasting Must Clean House. — "TV Guide", 30. IX — 6. X, 1972.
- ¹⁴ *Merill Panitt*. America Out of Focus. — "TV Guide", 15. I. — 12. II., 1972.
- ¹⁵ *Ibid.*
- ¹⁶ "Advertizing Age", 24. IV. 1972, p. 22.
- ¹⁷ "Advertizing Age", 3. VII. 1972.
- ¹⁸ *Tom Buckley*. With the National Geographic on Its Endless, Cloudless Voyage. — "New York Times Magazine", 6. IX. 1972.
- ¹⁹ *Frank Luther Mott*. A History of American Magazines. Cambridge, 1957, p. 626.
- ²⁰ "National Geographic Society Elect Key Executives". — "National Geographic", X, 1967, p. 576.
- ²¹ *M. B. Grosvenor*. National Geographic's Newest Adventure: A Color Television Series. — "National Geographic", X, 1965, p. 451.

- ²² *Tom Buckley*. With the National Geographic..., p. 22.
- ²³ *Mott*. History of American Magazines, p. 625.
- ²⁴ *Volkman Wentzel*. Mozambique, Land of the Good People. — "National Geographic", VIII. 1964, pp. 214—215.
- ²⁵ *Jules B. Billard*. Panama, Link Between Oceans and Continents. — "National Geographic", III. 1970, p. 404.
- ²⁶ *Ibid.*, p. 412.
- ²⁷ *Buckley*. "With the National Geographic...", p. 18.
- ²⁸ *Wentzel*. Mozambique..., pp. 203—204.
- ²⁹ *Buckley*. With the National Geographic..., p. 18.
- ³⁰ *Peter T. White*. Saigon, Eye of the Storm. — "National Geographic", VI. 1965, p. 862.
- ³¹ *Peter T. White*. Mosaic of Cultures. — "National Geographic", III. 1971, p. 329.
- ³² *Wilhelm G. Solheim II*. New Light On a Forgotten Past. — "National Geographic", III. 1971, p. 330.
- ³³ *Buckley*. With the National Geographic..., p. 20.
- ³⁴ *W. E. Garrett*. Pagan On the Road to Mandalay. — "National Geographic", III. 1971, p. 349.
- ³⁵ *Franc Shor*. Pacific Fleet..., p. 283.
- ³⁶ "National Geographic", VI. 1972, cover.
- ³⁷ *Franc Shor*. Pacific Fleet, pp. 283, 311.
- ³⁸ *Thomas W. McKnew*. Four Ocean Navy in the Nuclear Age. — "National Geographic", II. 1965.
- ³⁹ "National Geographic", IX. 1965.
- ⁴⁰ "Magazines for Libraries". New York, 1969, p. 169.
- ⁴¹ *Buckley*. With the National Geographic..., p. 12.
- ⁴² "Fortune", VI. 1972, p. 110.
- ⁴³ "Nation's Business", III. 1971, pp. 46, 49.
- ⁴⁴ *Leo E. Litwak*. Fantasy That Paid Off. — "New York Times Magazine", 27. VI. 1965.
- ⁴⁵ *Richard Schickel*. The Disney Version. New York, 1968, p. 19.
- ⁴⁶ *Ibid.*, p. 165.
- ⁴⁷ Предварительное письмо к держателям акций и служащим, "Уолт Дисней продакшнз", 24. IV. 1972.
- ⁴⁸ *Ibid.*
- ⁴⁹ Annual Report, Walt Disney Productions, 1971, p. 4.
- ⁵⁰ *Schickel*. Disney Version..., p. 313.
- ⁵¹ Annual Report... p. 28.
- ⁵² Предварительное письмо к держателям акций и служащим, "Уолт Дисней продакшнз", 24. IV. 1972.
- ⁵³ *Dwight Whitney*. It's Practically a Branch of the U. S. Mint. — "TV Guide", 15—21, VII. 1972, p. 25.
- ⁵⁴ "Disney's Live Action Profits". — "Business Week", 24. VII. 1965, p. 82.
- ⁵⁵ *Schickel*. Disney Version..., p. 164.
- ⁵⁶ *Litwak*. "Fantasy", p. 28.
- ⁵⁷ "Los Angeles Times", 16. XII. 1966.
- ⁵⁸ *Robert Shayon*. Entertainment. — "Performance", N 3, VII/VIII, 1972, p. 91.
- ⁵⁹ Annual Report..., p. 21.
- ⁶⁰ *Ariel Dorfman and Armand Mattelart*. Para Leer Al Pato Donald. Valparaiso, 1971.

⁶¹ A. Mattelart. Mass Media In the Socialist Revolution; The Experience of Chile. — Communications Technology and Social Policy. New York, 1973.

⁶² "Los Angeles Times", 1. VI. 1972.

⁶³ Дисней сказал однажды: "У меня не бывает подавленного настроения, и я не хочу, чтобы оно у меня появилось. Я счастлив, просто очень, очень счастлив". (J. Anthony Lukas. "The Alternative Life — Style of Playboys and Playmates", — "New York Times Magazine", 11. VI. 1972.)

⁶⁴ Litwak. Fantasy, p. 27.

⁶⁵ M. B. Grosvenor. Walt Disney. Genius of Laughter and Learning. — "National Geographic", VIII. 1963, p. 158.

⁶⁶ Mott. A History of American Magazines, p. 632.

⁶⁷ James L. C. Ford. Magazines for Millions, Carbondale, 1969, pp. 57—58.

⁶⁸ "Reader's Digest at the White House". — "New York Times", 29. I. 1972.

Глава пятая

¹ Harwood L. Childs. Public Opinion: Nature, Formation and Role. Princeton, 1965, p. 1.

² Marshall A. Caskey. Polls: Critics and Proposed Controls, Freedom of Information Center Report N 220. Columbia, 1969, p. 3. Предположительно насчитывается тысяча американских фирм по опросу общественного мнения. (Stephen Isaacs. "The Pitfalls of Polling", Columbia Journalism Review, V/VI. 1972, p. 34.)

³ Erik Barnouw. A History of Broadcasting. New York, 1968.

⁴ Paul F. Lazarsfeld. Some Problems of Organized Social Research. — "The Behavioral Sciences: Problems and Prospects", Boulder, VIII, 1964, p. 11.

⁵ Paul B. Sheatsley. AAPOR Times 21. — "Public Opinion Quarterly" 32, 1968—69, p. 463.

⁶ Hadley Cantril. The Human Dimension: Experiences in Policy Research. New Brunswick, 1967, pp. 24—30—31.

⁷ Lazarsfeld, Some Problems, p. 11.

⁸ H. Cantril. Human Dimension, pp. 35—37.

⁹ George Gallup, Jr., "The Challenge of Ideological Warfare", in Propaganda and the Cold War. Washington, 1963, pp. 54—56.

¹⁰ Cantril. Human Dimension, Chs. 1, 2.

¹¹ "Political Pollsters Head for Record Activity in 1968", Congressional Quarterly Fact Sheet, 3. V. 1968, p. 1000.

¹² George Gallup, Jr. "Image of the United States Abroad in 1969: A Report", in The Case for Reappraisal of U. S. — Overseas Information Policies and Programs. N. Y., 1970, p. 18.

¹³ Richard L. Merritt. The USIA Surveys: Tolls for Policy and Analysis, in Western Europe and Perspectives on International Affairs. New York, 1968, p. 6. Возможно, здесь применимы слова Пауло Фрейре: "В своем стремлении господствовать, переделать других сообразно собственным моделям и образу жизни захватчики хотят знать, как оценивают действительность завоеванные ими люди, но лишь для того, чтобы сделать свое господство еще эффективнее". (Paulo Freire. Pedagogy of the Oppressed, pp. 150—151.)

¹⁴ H. Cantril. Human Dimension, pp. 35—49. Кэнтрил пишет: "Очевидно, в демократии, подобной нашей, ни один президент не

может добиться осуществления своей политики, пока народ не заинтересуется этой политикой и не поймет ее смысла" (p. 69).

¹⁵ *Harold Mendelsohn and Irving Crespi*. Polls, Television and the New Politics. Scranton, 1970, p. X.

¹⁶ *Marylin Bender*. Market Research. — "New York Times", 29. VIII. 1971. *Jack J. Honomichl*. Big Business Snaps Up 22 Top Research Firms. — "Advertisizing Age", 20. X. 1971, pp. 1, 83.

¹⁷ *Richard Hodder-Williams*. Public Opinion Polls and British Politics. London, 1970, pp. 9—14.

¹⁸ Roper Research Associates. "A Ten—Year View of Public Attitudes Toward Television and Other Mass Media, 1959—69". New York, 1969.

¹⁹ "The Perils of Polling", Transaction 81, N 9—10, VII/VIII, 1971, p. 8.

²⁰ *John D. Morris*. No Fault Poll Results Disputed. — "New York Times", 24. I. 1972.

²¹ *Richard Halloran*. Tactics Disputed in Fight to Win Release of P. O. W's. — "New York Times", 7. VI. 1971.

²² *Cantril*. Human Dimension.

²³ Report of the Standards Committee, American Association for Public Opinion Research, 1970, Chapter 7, pp. 165—166.

²⁴ *Jerom Johnston and Gerald G. Bachman*. Young Men Look At Military Service. — "Youth In Transition", N 193. The Univ. of Michigan, VI. 1970.

²⁵ *John Herbers*. Survey Finds Fear of U. S. "Break—Down". — "New York Times", 27. VI. 1971.

²⁶ *Richard L. Merritt, Ellen P. Flerlage, Anna J. Merritt*. Political Man in Postwar German Education. — "Comparative Education Review", 15. X. 1971, p. 4.

²⁷ *Milton Rokeach*. The Role of Values in Public Opinion Research. — "Public Opinion Quarterly", 32, N 4, (Winter 1968—69), p. 549.

²⁸ "Chicago Sun—Times", 26. VI. 1968.

²⁹ *Mendelsohn and Crespi*. Polls, TV, Politics, pp. 40—41.

³⁰ *H. Cantril*. Human Dimension, p. IX.

³¹ *George Gallup, Jr.* A Guide to Public Opinion Polls, Princeton, 1948, pp. 3, 7.

³² *Robert M. Smith*. Youth Found Cool to Career in F. B. I. — "New York Times", 15. II. 1972.

³³ *Harwood L. Childs*. Public Opinion, p. 1.

³⁴ *Bernard C. Cohen*. The Relationship Between Public Opinion and Foreign Policy Maker. — "Public Opinion and Historians" Detroit, 1970, p. 70.

³⁵ *Kaarle Nordenstreng*. "Broadcasting Research in Scandinavian Countries", International Studies of Broadcasting. Tokyo, 1971, p. 257.

³⁶ *Anthony Wilden*. System and Structure: Essays in Communication and Exchange. London, 1972, p. XX.

³⁷ *Alex S. Edelstein*. Ideas In Search of Methodologies In International Communications, paper for Raymond B. Nixon Symposium. Minneapolis, IV. 14—16, 1971.

³⁸ *Paul Lazarsfeld*. The Discussion Goes On. — "Public Opinion Quarterly", 9 (Winter 1945—46), p. 404.

³⁹ *Mendelsohn and Crespi*. Polls, TV, Politics, p. 314.

- ¹ "Advertisizing Age", 19. II. 1973, p. 64.
- ² "What a Multinational Company Is". — "New York Times", 19. VI. 1972.
- ³ "International Advertiser 10", N 1, 1969, p. 25.
- ⁴ "The Uncertain Mirror", Report of the Special Senate Committee on Mass Media, vol. 1. Ottawa, 1970, p. 246.
- ⁵ "Advertising Age", 27. III. 1972.
- ⁶ "Broadcasting", 1. IX. 1969.
- ⁷ "Who's Where Around the World", Printers' Ink (now Marketing/Communications), 9. VI. 1967, pp. 21—30.
- ⁸ *Ralph Leezenbaum*. JWT: Mystical Melding of the Swinging and the Staid. — "Marketing/Communications", III. 1970, pp. 22—30.
- ⁹ "White House Branch of J. Walter Thompson?" — "Broadcasting", 24. II. 1969, p. 36.
- ¹⁰ "The Financial Times", 17. X. 1969.
- ¹¹ "Profile of Agencies Around the World", — "Printers' Ink" (now "Marketing/Communications"), 9. VI. 1967.
- ¹² *Robert P. Knight and John D. Stevens*. Articles on Mass Communications in U. S. and Foreign Journals, a Selected Annotated Bibliography. — "Journalism Quarterly 47", N 1, 1970, pp. 198—199.
- ¹³ *Marcel Niedergang*. Double-Edged Reform for Perusian Press. — "Le Monde", 1. IV. 1970, p. 3 (еженедельное издание на англ. языке).
- ¹⁴ "Profile of Agencies Around the World".
- ¹⁵ "Public Relations Quarterly", Winter 1970—71.
- ¹⁶ *William A. Durbin*. International Public Relations. — Current Thoughts in Public Relations: A Collection of Speeches and Articles. New York, 1968, pp. 120—121.
- ¹⁷ "International Public Relations". «Gallatin International Business Aids», VI. 1967.
- ¹⁸ "Public Relations Today". — "Business Week", 2. VII. 1960, p. 42.
- ¹⁹ *Fritz Macklup*. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton, 1962, p. 271.
- ²⁰ "Public Relations Today", p. 41.
- ²¹ *Hugh C. Hoffman and Robert C. Worcester*. The International Scene: A Review of Current Practices. — "Public Relations Quarterly 13", N 1, 1968, pp. 12, 17.
- ²² "Public Relations Today", p. 42.
- ²³ "International Public Relations, Gallatin International Business Aids", VI. 1967.
- ²⁴ *Harry Muller*. Latin America: How U. S. Prestige Stack Up. — "Public Relations Journal 22", N 6, 1966, p. 20.
- ²⁵ Hill and Knowlton International, Handbook on International Public Relations. New York, 1968.
- ²⁶ *Arthur Reef*. The Satellite Beams Its First PR Programm. — "Public Relations Journal 25", N 11, XI. 1969, p. 17.
- ²⁷ *T. J. Ross*. Some Observations on Public Relations Progress. — "Perspectives in Public Relations". Norman, 1966, p. 20.
- ²⁸ "Gallup Organisation". — "International Opinion Trends". Princeton.

²⁹ *Arthur C. Nielsen*. Greater Prosperity Through Marketing Research: The First 40 Years of the A. C. Nielsen Company. New York, 1964, p. 34.

³⁰ *Bradford's Directory of Marketing Research Agencies and Management Consultations in the United States and the World*, 1965—1966, Fairfax, p. 44.

³¹ *V. Lewis Bassie*. Question That Survey. — "Illinois Business Review 10", N 11, 1953, p. 2.

³² *Edith Marie Bjorklund*. Research and Evaluation Programs of the U. S. Information Agency and the Overseas Information Center Libraries. — "Library Quarterly 38", N 4, X. 1968, p. 414.

³³ *Robert C. Albrook*. Europe's Lush Market for Advice—American Preferred. — "Fortune", VII. 1969, pp. 128, 131.

³⁴ *Henry Giniger*. Westerners Filling a Technology Gap in Algeria. — "New York Times", 24. VI. 1971.

³⁵ *D. S. Greenberg*. Consulting: U. S. Firms Thrive on Jobs for European Clients. — "Science", 29. XI. 1968, p. 986.

³⁶ *Ibid.*, p. 987.

³⁷ *Clem Morgello*. The Stock Market's Foreign Market. — "Newsweek", 27. I. 1969, p. 82.

³⁸ *New York Stock Exchange Directory*, 1969. New York, pp. 697—698.

³⁹ *Tom Sutton*. A Profits' Prophet. — "International Advertiser 10", N 2, 1969, p. 6.

⁴⁰ *Robert Sarnoff*. Toward a Global Common Market of Communications (Речь, произнесенная перед сотрудниками Американской торговой палаты во Франции и членами Американского клуба в Париже. II. 12. 1970).

Глава седьмая

¹ *Pete Drucker*. The Age of Discontinuity. New York, 1968, p. 276.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*, p. 277—278.

⁴ *Edward H. Carr*. The New Society, Boston, 1957, p. 53.

⁵ *Daniel Bell*. The Balance of Knowledge and Power. — "MIT Technology Review", VI. 1969, pp. 43—44.

⁶ "New York Times", 5. VIII. 1970.

⁷ "Los Angeles Times", 21. IX. 1970.

⁸ *Staughton Lynd* Again — Don't Tread On Me. — "Newsweek", 6. VII. 1970, p. 31.

⁹ *Theodore Roszak*. The Making of Counter Culture, New York. 1969.

¹⁰ "Advertising Age", 8. VI. 1970, p. 44.

¹¹ "New York Times", 14 and 21. XI. 1969.

¹² "Вопросы, поднимаемые мною сегодня, должны были быть подняты теми американцами, которые традиционно считают, что защита свободы слова и свободы печати есть область их особой ответственности". "New York Times", 14. XI. 1969.

¹³ *Raymond B. Nixon* testimony before the Senate Subcommittee on Antitrust and Monopoly. Washington, pp. 2841—2842.

¹⁴ *Bryce Rucker*. The First Freedom, Carbondale, 1968, pp. 140—157.

¹⁵ "The Rich Rewards of Pioneering...", Television, III, 1968, pp. 27—51.

- ¹⁶ "New York Times", 21. XI. 1969.
- ¹⁷ "Rich Rewards...", pp. 27—51.
- ¹⁸ *Arthur C. Nielsen*. Greater Prospects Through Marketing Research, address before the Newcomen Society. Chicago, 30. IV. 1964.
- ¹⁹ *J. K. Galbraith*. The New Industrial State. Boston, 1967.
- ²⁰ *William Haley*. News and Documentaries on U. S. Television, Survey of Broadcast Journalism, 1968—69. New York, 1969, p. 60.
- ²¹ "New York Times", 14. XI. 1969.
- ²² "Broadcasting", 15. IV. 1969, pp. 23—26.
- ²³ Ibid.
- ²⁴ "Television Age", 23. IX. 1968, p. 29.
- ²⁵ Ibid., p. 29.
- ²⁶ "Broadcasting", 31. VIII. 1970, p. 57.
- ²⁷ "Variety", 19. XI. 1969, p. 1.
- ²⁸ Ibid., p. 47.
- ²⁹ *Edwin Diamond*. New York. 10. V. 1971.
- ³⁰ "Variety", 29. VII. 1970, p. 1.
- ³¹ "Variety", 31. XII. 1969.
- ³² "New York Times", 27. VI. 1970.
- ³³ "Los Angeles Times", 28. VI. 1972.
- ³⁴ "New York Times", 24. VIII. 1970.
- ³⁵ "Los Angeles Times", 20. IX. 1970.
- ³⁶ *Jules Witcover*. Nixon Fall Campaign Strategy Takes Shape. — "Los Angeles Times", 24. VIII. 1972.
- ³⁷ *Richard Halloran*. Tactics Disputed In Fight To Win Release of P. O. W.'s. — "New York Times", 7. VI. 1971.
- ³⁸ "New York Times", 20. XI. 1969.
- ³⁹ "Modern Communications and Foreign Policy". Washington, 1967, pp. 60—61.
- ⁴⁰ *Richard M. Freeland*. The Truman Doctrine and the Origins of McCarthyism. N. Y., 1972, p. 89.
- ⁴¹ "The Future of United States Public Diplomacy", Washington, 1968, p. 4.
- ⁴² *Stuart Symington*. Congress' Right to Know. — "New York Times Magazine", 9. VIII. 1970, p. 7.
- ⁴³ *Richard L. Tobin*. The Coming Age of News Monopoly. — "Saturday Review", 10. X. 1970, p. 51.
- ⁴⁴ "New York Times", 23. XII. 1972.
- ⁴⁵ "New York Times", 20. XII. 1972.
- ⁴⁶ "New York Times", 23. XII. 1972.
- ⁴⁷ "New York Times", 9. X. 1970.
- ⁴⁸ "U.S. Government Information Policies and Practices — Problems of Congress In Obtaining Information From the Executive Branch", part 8. Washington, 1972, p. 2940.
- ⁴⁹ *William S. Moorhead*. Congressional Record, 25. X. 1972, pp. E 8940—8941.

Глава восьмая

- ¹ *Harold Lasswell*. Policy Problems of a Data-Rich Society. — "Information Technology in a Democracy". Cambridge, 1971, pp. 187—197.
- ² *John C. Merrill* and *Ralph L. Lowenstein*. Media Messages and Men. New York, 1971, pp. 260—261.

³ *Stuart Umpleby*. Citizen Sampling Simulation: A Method for Involving the Public in Social Planning. — "Policy Sciences 1", N 3, 1970, pp. 361—375.

⁴ "Minerva: A Participatory Technology", исследовательский проект, представленный Центром политических исследований Национальному научному фонду (1. II. 1971 г.)

⁵ *James W. Garey and John J. Quirk*. The History of the Future, in Communications Technology and Social Policy. New York, 1973.

⁶ *Sackman*. Mass Information Utilities, p. 52.

⁷ *Morry Roth*. Pie—In—Sky Cable TV Comes Down to Earth: Hitch Now Is Capital. — "Variety", 24. V. 1972, p. 38.

⁸ *Ralf Lee Smith*. CATV: Its Impact On Existing Technologies and Institutions. — "Communications Technology".

⁹ *Lee Metcalf*. United States Senate. — "Congressional Record", 28. VI. 1972, S. 10432—10446.

¹⁰ "Congressional Record", 30. III. 1972, pp. E 3169—3175.

¹¹ *Thomas De Baggio*. Corporate Secrecy: Issue for the Seventies. — "Nation", 28. II. 1972, p. 267.

¹² *Robert Boguslaw*. Systems of Power and Power of Systems. — "Information Technology", pp. 427—428.

¹³ *George Kozmetzky and Timothy W. Ruefli*. Newer Concepts of Management, Profits, Profitability. — "Information Technology", New York, 1972, p. 91.

¹⁴ *Boguslaw*. Systems of Power..., p. 429.

¹⁵ *Carey and Quirk*. History of the Future.

¹⁶ *Edwin B. Parker*. Assessment and Control of Communications Technology. — "Communications Technology".

¹⁷ *Edwin B. Parker*. On-Line Polling and Voting. — "Planning Community Information Utilities". New York. 1972.

¹⁸ "Los Angeles Times", 15. III. 1972.

¹⁹ *Stanley E. Cohen*. Contrary To Some Fears, Madison Ave. Is Safe and FTC Hearings End. — "Advertising Age", 22. XI. 1971, p. 452.

²⁰ "Когда я попытался получить экземпляр протокола слушаний, то Федеральная торговая комиссия уведомила меня, что я могу ознакомиться с текстом в офисе комиссии в Вашингтоне (я живу в Калифорнии) или купить экземпляр у „Алдерсон репортинг компани“, заплатив за него несколько сот долларов“.

²¹ *Michael Tanzer*. The Sick Society: An Economic Examination. New York, 1971.

²² *Lasswell*. Policy Problems, p. 191.

²³ *John Curley*. "The Future of American Capitalism. — "Quarterly Review of Economics and Business", XII. 1972, pp. 15—16.

²⁴ *Peter Kihss*. Nixon, In Church, Praised By Peale As A Peacemaker. — "New York Times", 27. XI. 1972.

Часть II

Глава первая

¹ *Immanuel Wallerstein*. "Class-Formation in the Capitalist World Economy". Toronto, August 18—25, 1974, p. 1—2.

² *David Ogilvy*. "Confessions of a Magazine Reader". — "Reader's Digest promotional brochure", September 1974.

³ *William H. Read*. Transnational mass media. To be published.

⁴ *Elizabeth Fox de Cardona and Luis Ramiro Beltran*. Towards the Development of a Methodology to Diagnosis (sic) Public Communications Institutions. Cologne, September 1—4, 1975, p. 29.

⁵ *David Kunzle*. "Introduction to the English Edition". — *Ariel Dorman and Armand Mattelart*. How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic. New York, 1975, p. 14.

⁶ *Raymond B. Nixon*. Education for Journalism in Latin America. New York, Council on Higher Education in the American Republics, Institute of International Education, 1971.

⁷ *Leroy Pope*. Business Schools Go Multinational. — "San Diego Evening Tribune", August 15, 1975, Section A—15.

⁸ *Karl P. Savant*. The Potential of Multinational Enterprises as Vehicles for the Transmission of Business Culture. — *Karl P. Savant and F. G. Lavit* (Eds). The Politics of Multinational Enterprises. Frankfurt, in press.

⁹ *Rita Cruise O'Brien*. Domination and Dependence in Mass Communication: Implications for the Use of Broadcasting in Developing Countries. ICD Discussion Paper N° 64. Brighton, University of Sussex, Institute of Development Studies, October, 1974.

¹⁰ *Juan E. Corradi*. Cultural Dependence and the Sociology of Knowledge: The Latin American Case. — *International Journal of Contemporary Sociology*, 1971, 8 (1), pp. 35—55.

¹¹ *Ibid.*

¹² "Time", June 30, 1975, pp. 55—56.

¹³ *Dave Anderson*. Malaysian Promoter Has a Way With Money. — "International Herald Tribune", June 27, 1975.

¹⁴ *Evelina Dagnino*. Cultural and Ideological Dependence: Building a Theoretical Framework. — *F. Bonilla and R. Cirling* (eds.), *Struggles of Dependence*. Stanford, 1973.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Tilford Gaines*. Economic Report. New York, 1975.

¹⁷ *Hamid Moulana*. Trends in Research on International Communication in the United States. — "Gazette (Amsterdam)", 1973, vol. 19 (2), pp. 79—90.

¹⁸ *Glen H. Fischer*. Public Diplomacy and Behavioral Sciences. Bloomington, 1972, p. 7.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*, p. 8.

²¹ *Ibid.*, p. 44.

²² *Ibid.*, p. 20.

²³ *Wilson P. Dizard*. Which Way to the Future — "USIA Communicator" 1973, vol. 1 (4), July, pp. 11—13.

²⁴ "Control of the Direct Broadcast Satellite: Values in Conflict". Palo Alto, Program on Communication and Society, 1974.

²⁵ "International Information, Education and Cultural Relations: Recommendations for the Future". Washington, D. C. Georgetown University, Center for Strategic and International Studies, 1975, p. 12.

Глава вторая

¹ *John S. Knight*. World Freedom of Information, Speech presented in Philadelphia, April 16, 1946. Published in "Vital Speeches", 1946, vol. 12, pp. 472—477.

² *Palmer Hoyt*. Last Chance, Speech delivered before the Jackson County Chamber of Commerce, Medford, Oregon, Sept. 18, 1945. — "Vital Speeches", 1946, vol. 12, pp. 60—62.

³ *James Lawrence Flay*. A Free Flow of News Must Link the Nations. — "Free World", 1944, vol. 8 (2), p. 168.

⁴ "Business Week", August 4, 1945, pp. 32, 34, 41.

⁵ Quoted in "Charted for a Free Press". — "Newsweek", December 11, 1944, p. 88.

⁶ "Department of State Bulletin", 1946, vol. 14, (344), February 3, p. 160.

⁷ Quoted by John S. Knight, op. cit., p. 476.

⁸ Report of the United States Delegates to the United Nations Conference on Freedom of Information. U. S. Department of State Publication 3150, International Organization and Conference Series 111. 5. Washington, 1948.

⁹ *John S. Knight*, op. cit., pp. 472—473.

¹⁰ *Kirk H. Porter* and *Donald Bruce Johnson*. National party platforms, 1840-1964. Urbana, 1966, pp. 404, 413.

¹¹ Congressional records, 90-th Congress, 8044 : 58, Stat. (pt. 2), 1119.

¹² "The New York Times", November 29, 1944.

¹³ "Editor and publisher", December 2, 1944, p. 7.

¹⁴ "The New York Times", November 29, 1944.

¹⁵ "Editor and publisher", April 21, 1945, p. 15.

¹⁶ Report of the United States delegation to the Inter-American Conference on problems of war and peace (Mexico City, Mexico, February 21 — March 8, 1945). U. S. Department of State Publication 2497, Conference Series 85. Washington, 1946, p. 21.

¹⁷ Proposed educational and cultural organization of the United Nations. U. S. Department of State Publication 2382. Washington, 1945, pp. 5—7.

¹⁸ *Luther H. Evans*. The United States and UNESCO; A Summary of the United States delegation meetings to the Constitutional conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, in Washington and London, October — November 1945. New York, 1971, p. 11.

¹⁹ Report of the United States Commission for the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization to the Secretary of State, 1947.

²⁰ *Llewellyn White* and *Robert D. Leigh*. Peoples speaking to peoples. A Report on International Mass Communications from the Commission on freedom of the press. Chicago, 1946.

²¹ First session of the General Conference of the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, Paris, November 19 — December 10, 1946. Report of the United States delegation, with selected documents. Washington, 1947, p. 17.

²² Resolution 2/9 of June 21, 1946, Economic and Social Council Official Records (1-st year, 2-nd Session). New York, N° 8, p. 400.

²³ Yearbook on Human rights for 1947. New York, 1949, p. 439.

²⁴ Ibid.

²⁵ *Willam Benton* (Chairman, United States delegation to the freedom of information Conference), Address delivered before the Anglo-American press Club, Paris, April 7, 1948, pp. 518—520.

²⁶ "Accomplishments of the United Nations Conference on Freedom of State", 1948, I (3), June.

- ²⁷ United Nations documents, E/Conf. 6/79 and E/1050, August 28, 1948.
- ²⁸ *John B. Whitton*. The United Nations Conference on Freedom of Information and the movement against international propaganda. — "American journal of international law", 1949, 43 (January), p. 76.
- ²⁹ "Economist", May 1, 1948, p. 701.
- ³⁰ *Thomas Guback*. The international film industry. Bloomington, 1969.
- ³¹ *Kaarle Nordenstreng* and *Tapio Varis*. Television traffic — a one-way street? — "Report and Paper on Mass Communication", N° 70, Paris, UNESCO, 1974.
- ³² *Herbert I. Schiller*. The Mind Managers. Boston, 1973.
- ³³ *Robert D. Leigh*. Freedom of communication across national boundaries. — "Educational Record", 1948, 29 (October), p. 382.
- ³⁴ *Ibid.*
- ³⁵ Report of the working group on direct broadcast satellites on the Work of Its fourth session. A/AC, 105/117. New York, June 22, 1973, Annex I, p. 1.
- ³⁶ UNESCO declaration of guiding principles on the use of satellite broadcasting for the free flow of information, Spread of education and Greater cultural exchange. Document A/AC, 105/109, 1972 (mimeographed).
- ³⁷ *Frank Stanton*. Will they stop our satellites? — "The New York Times", October 22, 1972.
- ³⁸ *Ibid.*
- ³⁹ *Earl L. Vance*. Freedom of the press for whom? — "Virginia Quarterly Review", 1945, 21 (Summer), pp. 340—354.
- ⁴⁰ *John Scali*, U. S. delegate to the United Nations. Speech before the General Assembly. — "The New York Times", December 7, 1974.
- ⁴¹ "The New York Times", November 23, 1974.
- ⁴² "The New York Times", December 12, 1974.
- ⁴³ Final recommendations of the Helsinki consultations. Helsinki, 1973, p. 15.
- ⁴⁴ Conference on security and cooperation in Europe, Verbatim Records, Part I, CSCE/II/PV. 5, Helsinki, July 5, 1973, Sir Alec Douglas Home.
- ⁴⁵ *Urho Kekkonen*. "The free flow of information: towards a reconsideration of national and international flow of television programmes. University of Tampere, May 21, 1973.

Глава третья

- ¹ *Kaarle Nordenstreng* and *Herbert I. Schiller*. Helsinki: the new equation. — "Journal of Communication", 1976, 26 (1), pp. 130—134.
- ² Analysis of problems and table of objectives to be used as a basis for medium — term planning (1977—1982). Document 18 c/4. Paris, UNESCO, 1974, p. 28.
- ³ *Leonard H. Marks*. International conflict and the free flow of information. — "Control of the direct broadcast satellite: values in conflict". Palo Alto, 1974, p. 66.
- ⁴ *Ibid.*, p. 68.

⁵ *Frederick W. Frey*. Communications and development. — *Ithiel de Sola Pool et al* (Eds.) Handbook of communications. Chicago, 1973, p. 400.

⁶ "Statistics on radio and television, 1950—1960" and "Statistical Yearbook, 1962". Paris, UNESCO.

⁷ *Iskandar Alisjahbana*. "Technology and development", paper presented at International Broadcast Institute general meeting. Mexico City, September 1—5, 1974.

⁸ *Nicholas Garnham*. "Trojan horses: some socio-political implications of communication technology", paper presented at International Broadcast Institute general meeting. Mexico City, Sept. 1—5, 1974.

⁹ *Raymond Williams*. Television: technology and cultural form. London, 1974, pp. 13, 19.

¹⁰ *Dallas Smythe*. After bicycles what? 1973 (mimeographed).

¹¹ *N. Garnham*, op. cit.

¹² *Barry Commoner*. The closing circle. New York, 1972, pp. 266—267.

¹³ *Stanton A. Glantz* and *Norm V. Albers*. Department of defence research and development in the university. — "Science", 1974, 186 (4165), p. 706.

¹⁴ *Ibid.*, p. 710.

¹⁵ *Herbert I. Schiller*. Mass communication and American empire. New York, 1969.

¹⁶ *Joseph N. Pelton*. INTELSAT: politics and functionalism. Mt. 1974, p. 158.

¹⁷ *N. Garnham*, op. cit.

¹⁸ *David Dickson*. Alternative technology. Glasgow, 1974.

¹⁹ *John Lent*. "Mass media in the developing world: four conundrums", paper presented before the International Association for Mass Communication Research. Leipzig, September 12—20, 1974, p. 4.

²⁰ *Nicholas Wade*. Green revolution II. Problems of adapting a western technology. — "Science", 1974, 186 (4170), pp. 1186 — 1192.

²¹ "The international herald tribune", March 23 — 24, 1974.

²² *Tabita M. Powledge*. Dangerous research and public obligation. — "The New York Times", August 24, 1974.

²³ *Leon R. Kass*. The new biology: what price relieving man's estate? — "Science", 1971, 174 (4011), pp. 779—788.

²⁴ *Ibid.*, p. 786.

²⁵ *Hamid Mowlana*. The multinational corporation and the diffusion of technology. — *A. A. Said* (Ed.). The new sovereigns: multinational corporations as world powers. New Jersey, 1975, p. 83.

²⁶ *Kathleen Teltsch*. Space plans frustrate the have — nots. — "The New York Times", May 14, 1972, p. 13.

²⁷ *Gunnar Adler-Karlsson*. The political economy of east — west — south cooperation (unpublished manuscript from Wiener Institut für Internationale Wirtschaftswergleichs), 1974, p. 57.

²⁸ *Frantz Fanon*. The wretched of the earth. New York, 1965, pp. 253—255.

²⁹ *D. Smythe*, op. cit.

³⁰ *Iskandar Alisjahbana*, op. cit., p. 10.

³¹ *Juan E. Corradi*. Cultural dependence and the sociology of Knowledge: the Latin American case. — "International journal of contemporary sociology", 1971, 8 (I), pp. 48—49.

³² Голосование по этому поводу в ООН и ЮНЕСКО в 1973 и 1974 гг. неизменно приводило к тому, что Соединенные Штаты ока-

зывались в почти полной изоляции. В докладе, отражающем американскую позицию, отмечалось: "На тайная на том, чтобы не было никакого международного соглашения, Соединенные Штаты оказались в изоляции, а в некоторых странах к ним стали относиться даже враждебно. Позиция США по этому поводу не встретила поддержки ни в одной стране, даже из числа тех, которые высоко ценят свободный поток информации и идей" (*Paul L. Laskin and Abram Chayes. A brief history of the issues. In: "Control of the direct broadcast satellite: values in conflict", op. cit., pp. 3—14.*)

³³ *Edwin B. Parker. Technology assessment or institutional changes? — G. Gerbner, L. Gross and W. Melody (Eds.). Communications technology and social policy. New York, 1973, p. 541.*

³⁴ "Science", 1975, 188 (4185), p. 213.

Глава четвертая

¹ *Edwin B. Parker. Social implications of computer/telecommunications systems. Draft of paper prepared for session "A" of the conference on computer/telecommunications, committee for scientific and technological policy, organization for economic cooperation and development. Paris, february 4—6, 1975.*

² Government of Finland, office of the council of state, June 1972.

³ "The New York Times", January 25, 1975.

⁴ Report of the meeting of experts on communications policies and planning, July 1972, document COM/MD2/4. Paris, UNESCO, december 1972.

⁵ Communications policies in Hungary, Ireland, Sweden, Yugoslavia, Federal Republic of Germany. Paris, UNESCO, 1974.

⁶ International broadcast institute. Considerations for a European communications policy. London, 1973.

⁷ *Robert Wangermee. "Television, new broadcasting techniques and cultural development". Memorandum, document CCC/FES (72) 98, Strasbourg, council of Europe, october 9, 1972.*

⁸ "The labor party". — "The people and the media". London, 1974.

⁹ Programme commune de gouvernement de la Parti Communiste Française et de la Parti Socialiste (27 june 1972). Paris, 1972.

¹⁰ Communications policy workshop, ICODES (instituto Colombia desarrollo social). Bogota, february 23—28, 1975 (mimeographed).

¹¹ Revolution africaine, 1973, N° 499, 14—20 september.

¹² Ibid.

¹³ Proposals for a communications policy for Canada. Ottawa, march 1973.

¹⁴ *Thomas Guback. Cultural identity and film in the European economic community, paper presented at conference "Film in Europe", London, February 21—23, 1974.*

¹⁵ *Kaarle Nordenstreng and Tapio Varis. Television traffic — a one—way street? — "Report and papers on mass communication", 70. Paris, UNESCO, 1974.*

¹⁶ International economic report of the president, transmitted to congress february 7, 1974. Washington, D. C., 1974, p. 70.

¹⁷ *Ithiel de Sola Pool. The rise of communications policy research. — "Journal of communication", 1974, 24 (2), pp. 31—42.*

¹⁸ *Raymond Williams*. Television: technology and cultural form. London, 1974, p. 19.

¹⁹ Social indicators 1973, executive office of the president, office of management and budget. Washington, D. C., 1973, p. 225.

²⁰ *F. Kempers*. Democratization and participation in the dutch press, paper presented before the international association for mass communication research. Leipzig, september 12—20, 1974.

²¹ Meeting of international advisory panel on communication research Paris, UNESCO, october 15—19, 1973. "Communication research policies and planning" (mimeographed working paper). Paris, UNESCO, october 1973, p. 3.

²² Report of the meeting of experts on communications policies and planning, op. cit.

²³ See the discussion on public opinion polls in: *Herbert I. Schiller*. The mind Managers. Boston, 1973.

²⁴ *Kaarle Nordenstreng*. Comprehensive communications policies — an example from Finland. Tampere, 1974 (mimeographed).

²⁵ *Ithiel de Sola Pool*, op. cit.

²⁶ *Ithiel de Sola Pool*. Direct broadcast satellites and the integrity of national culture.—In: Control of the direct broadcast satellite: values in conflict. Palo alto, 1974; *D. Lerner, F. Frey* and *W. Schramm* in: Handbook of communication. Chicago, 1973.

²⁷ *Frantz Fanon*. The wretched of the earth. New York, 1965.

²⁸ *Amílcar Cabral*. Return to the source: selected speeches of Amílcar Cabral. New York, 1973, p. 51.

²⁹ Ibid., p. 47.

³⁰ "Granma". May 2, 1971.

³¹ *Sheila Rowbotham*. Hidden from history. New York, 1974.

³² A small step toward changing the language of sex domination is observable in the "Guidelines for equal treatment of the sexes in McGraw—Hill book company publications". New York.

³³ *T. Powers*. Pride and Prejudice. "More", 1975, 5 (1).

³⁴ *Rita Cruise O'Brien*. Domination and Dependence in Mass Communication: Implications for the Use of Broadcasting in Developing Countries. IDS Discussion Paper N° 64. Brighton, October 1974, pp. 8—9.

³⁵ *Dallas Smythe*. Mass Communications and Cultural Revolution: The experience of China. In: *G. Gerbner, L. Gross* and *W. Melody* (Eds.). Communications technology and social policy. New York, 1973.

³⁶ Meeting of international advisory panel on communication research, december 15—19, 1973. Paris, UNESCO (mimeographed).

³⁷ Report of the meeting of experts on communications policies and planning, op. cit.

³⁸ *Paulo Freire*. Cultural action for freedom. Harmondsworth, Middlesex, 1972, p. 78.

Послесловие

¹ "The New York times", december 5, 1975.

² *John C. and Michele R. Pollock*. The U. S. Press and Chile ideology and international conflict, october 1972 (mimeographed).

³ *Neil P. Hurley*. Chilean television: a case study of political communication. — "Journalism Quarterly", 1974, 51 (4), pp. 683—689, 725.

⁴ *Herbert I. Schiller and Dallas Smythe*. Chile: an end to cultural colonialism. — "Society", 1972, 9 (5), pp. 35—39, 61.

⁵ *Fred Landis*. How the CIA Gets good press in Chile. — «Spectrum» (University of Illinois), October 26, 1974.

⁶ *Tapio Varis*. International inventory of television programme structure and the flow of TV programmes between nations. Tampere, 1973; *Thomas Guback*. Film as international business. — "Journal of communication", 1974, 24 (1), pp. 90—101; *Oliver Boyd-Barrett*. The World — Wide news agencies, paper presented before the international association for mass communication research. Leipzig, September 12 — 20, 1974.

⁷ "The international Herald Tribune", October 4, 1973.

⁸ *Stuart Hall*. External influences of broadcasting: the external—internal dialectic in broadcasting: television's Double Bind. — *F. S. Badley* (Ed.). Fourth symposium on broadcasting policy. Manchester, 1972.

⁹ *H. Schiller and D. Smythe*, op. cit.

¹⁰ *Tran Van Dinh*. Communications and wars of national liberation. — "Journal of communication", 1976.

¹¹ *Patricia Fagen*. The media in Allende's Chile. — "Journal of communication", 1974, 24 (1), pp. 59—70.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Часть 1

МАНИПУЛЯТОРЫ СОЗНАНИЕМ	17
-------------------------------	-----------

ПРЕДИСЛОВИЕ	19
--------------------	-----------

Глава 1

МАНИПУЛЯЦИЯ И ЗАПРОГРАММИРОВАННОЕ СОЗНАНИЕ	25
---	-----------

Глава 2

ИНДУСТРИЯ ЗНАНИЯ: ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМПОНЕНТ	50
--	-----------

Глава 3

ИНДУСТРИЯ ЗНАНИЙ: ВОЕННО-КОРПОРАТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ	81
---	-----------

Глава 4

ОТДЫХ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ: УКРЕПЛЕНИЕ СТАТУС-КВО	95
---	-----------

Глава 5

ИНДУСТРИЯ ОПРОСА: ИЗМЕРЕНИЕ И ОБРАБОТКА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	121
---	------------

Глава 6

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ ВЫХОДИТ ЗА ПРЕДЕЛЫ МЕТРОПОЛИИ: ЭКСПОРТ МЕТОДОВ УБЕЖДЕНИЯ	139
---	------------

Глава 7	
МАНИПУЛЯТОРЫ СОЗНАНИЕМ В НОВОМ ИЗМЕРЕНИИ: ОТ ЗАКОНА РЫНКА К ПРЯМОМУ ПОЛИТИЧЕСКОМУ КОНТРОЛЮ	158
Глава 8	
ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ КАК ДЕМОКРАТИЗИРУЮЩАЯ СИЛА?	183
Часть 2	
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КУЛЬТУРНОЕ ГОСПОДСТВО	203
ПРЕДИСЛОВИЕ	205
Глава 1	
КУЛЬТУРНЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ: ИСТОЧНИКИ, СОДЕРЖАНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ	208
Глава 2	
ДИПЛОМАТИЯ КУЛЬТУРНОГО ИМПЕРИАЛИЗМА И СВОБОДНЫЙ ПОТОК ИНФОРМАЦИИ	224
Глава 3	
ТЕХНОЛОГИЯ КУЛЬТУРНОГО ИМПЕРИАЛИЗМА	245
Глава 4	
НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ: НОВАЯ АРЕНА КЛАССОВОЙ БОРЬБЫ	265
ПОСЛЕСЛОВИЕ	
ЧИЛИ: КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕФОРМ И КОНТРРЕВОЛЮЦИЯ	294
ПРИМЕЧАНИЯ	306

Шиллер Г.

Ш58 Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Науч. ред. Я. Н. Засурский. — М.: Мысль, 1980. — 326 с.

В пер.: 1 р. 30 к.

Известный американский ученый профессор Герберт Шиллер на протяжении длительного времени выступает с острой критикой системы американской буржуазной журналистики, ее методов и приемов.

Советскому читателю предлагается ознакомиться с двумя книгами Г. Шиллера — «Манипуляторы сознанием» и «Средства массовой информации и культурное господство», — объединенными общим названием.

Работы Г. Шиллера помогают лучше понять важнейшие аспекты современной идеологической борьбы.

Ш 10506-029 136-80
004(01)-80

32И

Герберт Шиллер
МАНИПУЛЯТОРЫ
СОЗНАНИЕМ

ИБ № 136

Редактор **Т. И. Харламова**
Младший редактор **А. Ю. Шувалова**
Оформление художника **В. Ф. Найдено**
Художественный редактор **А. Б. Николаевский**
Технический редактор **И. И. Сошникова**
Корректор **З. В. Одина**

Сдано в набор 06.07.79. Подписано в печать 08.01.80. Формат 84×108^{1/32}. Бумага типографская № 1. Обыкн. новая гарнитура. Высокая печать. Усл. печатных листов 17,22. Учетно-издательских листов 18,08. Тираж 19 000 экз. Заказ № 763. Цена 1 р. 30 к.

Издательство «Мысль». 117071. Москва, В-71, Ленинский проспект, 15.

Ордена Октябрьской Революции, ордена Трудового Красного Знамени Ленинградское производственно-техническое объединение «Печатный Двор» имени А. М. Горького «Союзполиграфпрома» при Государственном комитете СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли, 197136. Ленинград, П-136, Чкаловский пр., 15.

ер
ы
м

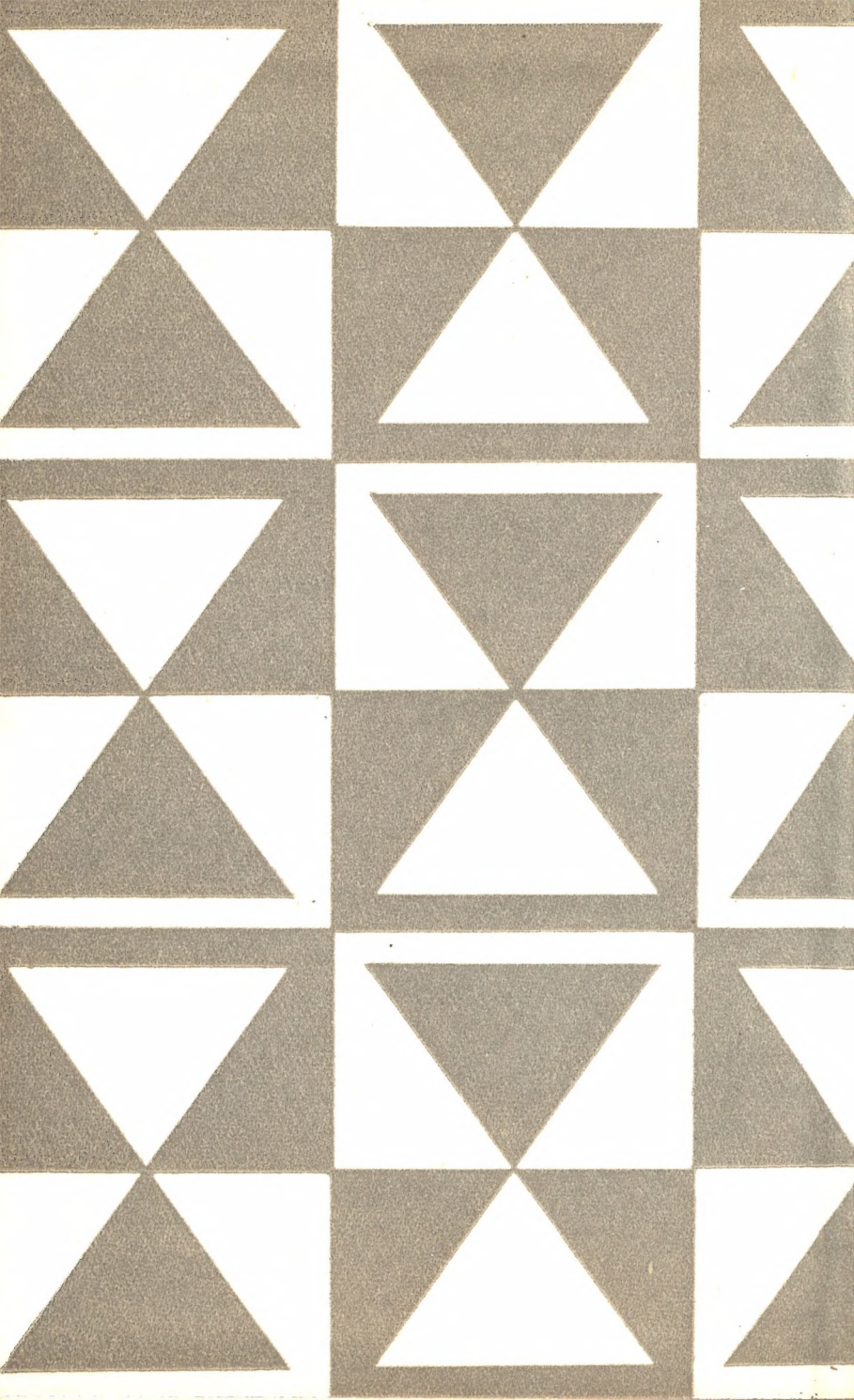
66

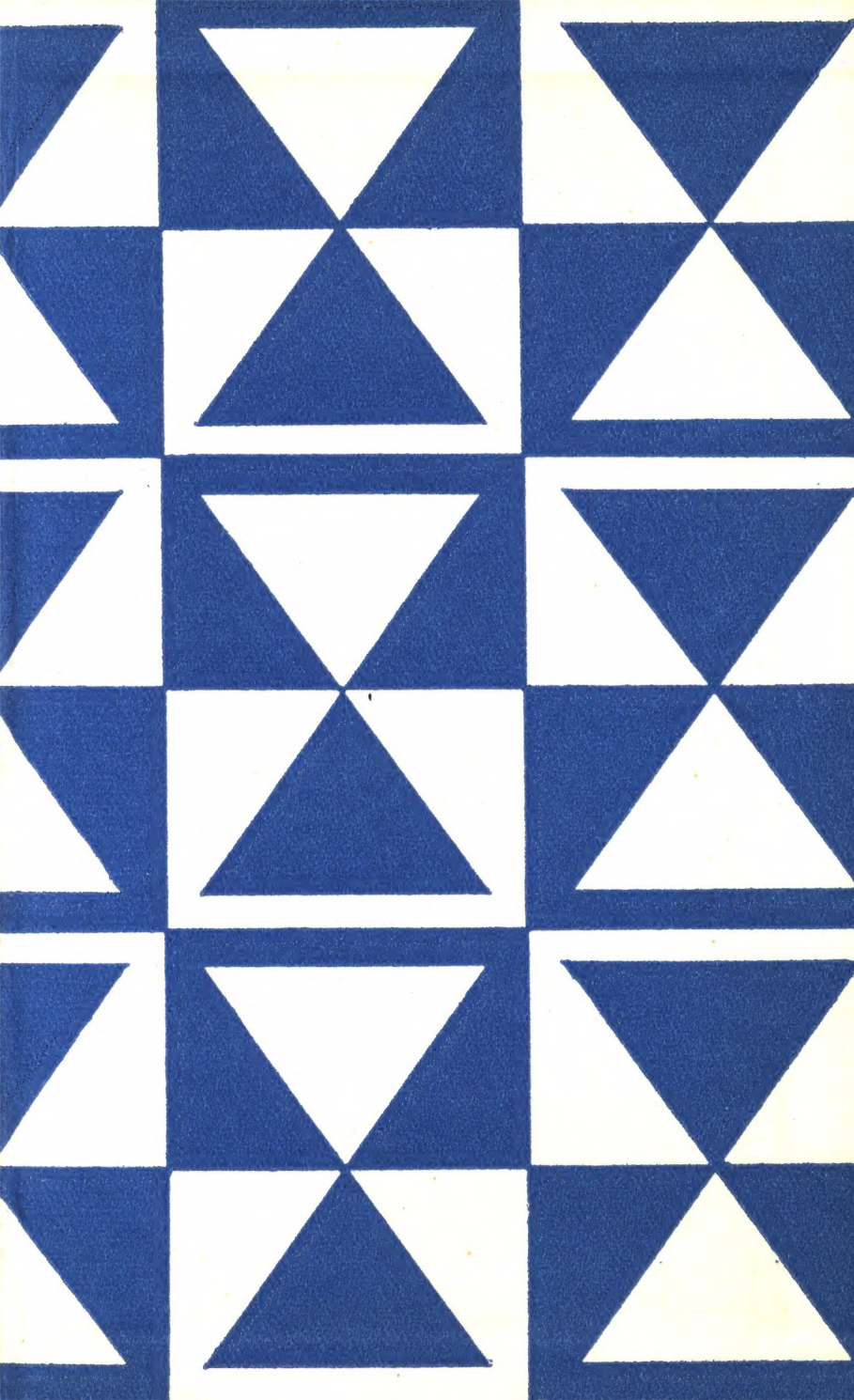
а
а
о
й
а
а

т
и.
х
и.

с-
б.

е
»
и-
и
и





1 р. 30 к.

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
· МЫСЛЬ ·**



ДЛЯ
ПЕЧАТ

МАШИНЫ
ТИПОГРАФИЧЕСКОЙ
СЪЕЗДА
НАШЕГО